夜荷花的女人

COAY Books

目录
Content

- 第1节：前言 夜荷唐的星女人(1)
- 第2节：前言 夜荷唐的星女人(2)
- 第3节：前言 夜荷唐的星女人(3)
- 第4节：第一章 前世今生(1)
- 第5节：第一章 前世今生(2)
- 第6节：第一章 前世今生(3)
- 第7节：第一章 前世今生(4)
- 第8节：第一章 前世今生(5)
- 第9节：第一章 前世今生(6)
- 第10节：第一章 前世今生(7)
- 第11节：第一章 前世今生(8)
- 第12节：第二章 个人品牌(1)
- 第13节：第二章 个人品牌(2)
- 第14节：第二章 个人品牌(3)
- 第15节：第二章 个人品牌(4)
- 第16节：第二章 个人品牌(5)
- 第17节：第二章 个人品牌(6)
- 第18节：第二章 个人品牌(7)
- 第19节：第二章 个人品牌(8)
- 第20节：第二章 个人品牌(9)
- 第21节：第二章 个人品牌(10)
- 第22节：第二章 个人品牌(11)
- 第23节：第二章 个人品牌(12)
- 第24节：第二章 个人品牌(13)
- 第25节：第二章 个人品牌(14)
- 第26节：第三章 内在价值定位(1)
- 第27节：第三章 内在价值定位(2)
- 第28节：第三章 内在价值定位(3)
- 第29节：第三章 内在价值定位(4)
- 第30节：第三章 内在价值定位(5)

- 第31节：第三章 内在价值定位(6)
- 第32节：第三章 内在价值定位(7)
- 第33节：第三章 内在价值定位(8)
- 第34节：第三章 内在价值定位(9)
- 第35节：第四章 均衡女人(1)
- 第36节：第四章 均衡女人(2)
- 第37节：第四章 均衡女人(3)
- 第38节：第四章 均衡女人(4)
- 第39节：第四章 均衡女人(5)
- 第40节：第四章 均衡女人(6)
- 第41节：第四章 均衡女人(7)
- 第42节：第四章 均衡女人(8)
- 第43节：第四章 均衡女人(9)
- 第44节：第四章 均衡女人(10)
- 第45节：第四章 均衡女人(11)
- 第46节：第五章 品牌风格(1)
- 第47节：第五章 品牌风格(2)
- 第48节：第五章 品牌风格(3)
- 第49节：第五章 品牌风格(4)
- 第50节：第五章 品牌风格(5)
- 第51节：第五章 品牌风格(6)
- 第52节：第六章 风格元素(1)
- 第53节：第六章 风格元素(2)
- 第54节：第六章 风格元素(3)
- 第55节：第六章 风格元素(4)
- 第56节：第六章 风格元素(5)
- 第57节：第六章 风格元素(6)
- 第58节：第六章 风格元素(7)
- 第59节：第六章 风格元素(8)
- 第60节：第六章 风格元素(9)
- 第61节：第六章 风格元素(10)
- 第62节：第六章 风格元素(11)
- 第63节：第六章 风格元素(12)
- 第64节：第六章 风格元素(13)
- 第65节：第六章 风格元素(14)
- 第66节：第六章 风格元素(15)

- 第67节：第七章 个人品牌增值(1)
- 第68节：第七章 个人品牌增值(2)
- 第69节：第七章 个人品牌增值(3)
- 第70节：第七章 个人品牌增值(4)
- 第71节：第七章 个人品牌增值(5)
- 第72节：第七章 个人品牌增值(6)

第1节：前言 夜荷唐的星女人(1)

前言夜荷唐的星女人

LOTUSNIGHT女性个人品牌管理：启动女性个人价值随岁月增长的时代女性个人品牌管理

启动个人价值增长，幸福地风格着的均衡女性时代品牌资产增值的人生才是可以持续幸福的人生大凡一本书一定会谈到它的读者定位。

想起十多年来，我总是不断被客户问到同样的问题，那就是,你们擅长服务什么样的客户？我们的回答总是百试不爽：对于那些希望以品牌的方式经营自己企业的客户，即使是卖橙子，它也不是光靠价钱，而是以卖新奇士的方式,或者说做老鼠，它也要做一只米老鼠，有这种观念的都是我们的客户。

你希望人们怎样看待你的价值？上图的观念使女人可以超越青春美貌去成就自我的价值在夜荷唐的风格优势品牌管理中，我们经常给那些集团的决策层展示这两张橙子的图，以此来阐明风格优势品牌管理的精髓。

你打算用何种智慧去成就你的市场地位，成就你的生活呢？有这么一只橙子，它就认为自己有风格、有文化，有梦露的风情和性感，结果又怎么样呢？

（1）它从所有的橙子里跳出来了，大家因为它的性感风格而记住它。

（2）从此它也超越了自身：因为大家不会只通过新鲜与否，价格是否便宜，外表是否漂亮来衡量它。

女人是所有品牌中最有风格的品牌，所以风格优势品牌管理更能启发女人对自己的思考：你其实也可以像那个自以为是梦露的橙子，超越自身、超越岁月，用均衡和风格去增值自己。

《夜荷唐的星女人》正是写给这些女人的，她们可以是公众的巨星，也可以是普通的女人，但她们都希望以品牌的方式经营自己的人生，成为自己生活中最亮的明星。

以品牌的方式，首先是有一个对自己人生的承诺，这个承诺或大或小，生命因此有了自己的重心和存在的意义。

而事实上，夜荷唐的星女人正是现实生活中已经存在的一群平凡而精彩的女人样本，我们试图把她们的经验分享给更多的女人。

LOTUSNIGHT品牌经营下的人生增值对中国女性有什么特殊意义呢？中国女人在主流价值体系中被分成了八个等级，过了三十的女人，结过婚的女人，都会在这个体系中贬值。

该体系显示，女人的一生像一个开口向下的抛物线，30岁之后，抛物线的一端将会向下无限地贬值下去。

不可否认，在这个幼稚的体系当中，清纯的女孩更易受到欣赏。

可是清纯的女孩都会长大，都会成为别人的妻子，都会有人生经历，不可能一辈子清纯，所以每个中国女人早早地就要面临自身的贬值或者是自欺欺人。

面对未来那漫长的岁月，女人该如何去寻找快乐与幸福呢？一般女人LOTUSNIGHT星女人个人品牌的增值对现阶段的中国女人来说又多了另一种意义。

什么是个人品牌增值呢？增值就意味着你的人生随着岁月的流逝有更多更好的选择：对职业、男人、生活方式的选择。

有选择，才有优雅高贵和幸福而言。

令我们惊讶的是，名人当中如张曼玉、西蔓等，都是过了30岁，甚至到了40岁，才有了品牌经营的意识，才发现了自我风格和品牌定位，人生渐入佳境，个人品牌不断增值。

而在我们研究的女性目标群当中，被我们称为夜荷唐的星女人的精彩女人，年纪大部分也已经超过三十，某些女人还离过一次婚甚至

是两个孩子的母亲，但是她们的幸福感超过那些20多岁、在主流价值体系中条件最好的女孩。

第2节：前言 夜荷唐的星女人(2)

她们人生的选择也大大拓宽。

邓波儿是有两个孩子的离异妈妈，可是我们看到她至少在广州、上海、北京都有非常不错的亲密男人，她自己非常喜欢这个状态；阿弥唐主更绝，她在上一次婚姻中非常悲惨，但是，30多岁的她，有政府官员和一个著名集团的董事长同时向她求婚，但是她并没有太动心，因为她非常喜欢她现在的工作和生活状态。

她们都有一个共同点，非常喜欢自己现在的状态，清楚自己想要什么，比年轻的时候在生活方式上拥有更多的选择，她们在对待男人的态度上非常自我，但反过来却成了男人的掌中宝。

那么究竟是什么使得这些主流价值体系下条件很差的女人，反而更有把握幸福的能力，更有增值的能力呢？这正是我们想通过这本书分享给更多的女人的，因为她们是我们身边的普通人，更有借鉴意义。

LOTUSNIGHT个人品牌管理下的增值意味着：（1）你在身体均衡方面经营得很好，30、40、50岁，你的容貌和身体素质变化不大。

我们看到张曼玉的40岁比她的30岁更漂亮、夜荷唐的女人当中也有这种情况，她们能够熟练地使用排毒和修复的均衡技术，50岁的女人，也能保持着优美的身型，皮肤紧致有光泽。

我们这些唐主从青春期开始就学会了识别垃圾食品和营养食物的方法，掌握了排毒和修复均衡技术。

可以确定，在以后的岁月里，她们会比同龄人年轻得多。

（2）精准的个人品牌定位和核心价值体系梳理，才是个人品牌能够增值的起点，也会让女人在社会角色中显得越来越重要。

我们会看到，她的薪酬在走高，她越来越抢手。

（3）发现自我品牌风格，并经营这种风格，是LOTUSNIGHT女人超越岁月的秘诀。

我们看到很多女人，魅力随着岁月增长，拥有更有品质的男人的爱慕。

这些正是LOTUSNIGHT个人品牌管理的精髓和使命所在。

一个增值的人生才有可能给女人带来持久的幸福感。

在这本书里，我们准备奉献一种全新的生活方式和品牌理念，并不打算用来娱乐大家，它不是一本消遣的书，而是一本有用和有趣的书。

现在有太多看似美味和过度娱乐的东西正在让我们的身体颓废，精神萎靡，在这样的被动循环中，制造出的看似美味的精神垃圾来剥蚀我们的生命色泽。

而真正有营养的是那些能够使我们更加认真对待生命，使心灵强健起来的智慧。也许这些智慧像《金刚经》一样开始看起来会有些晦涩，但是一旦读懂，是越读越有力量和有趣，并且能让我们发现更多关于自我生命的价值。

品牌很浅，道理却很深，相信这本书细细读来，会给女性朋友带来"心"的发现。

在夜荷唐中修炼一个高附加值的人生，一个随岁月流失不断增值的人生，一个有影响力的人生，一个充满着均衡幸福感的风格人生。

希望越来越多的女性朋友重视自我品牌，在这个害怕做自己、喜欢做他人的时代，LOTUSNIGHT女人高呼：让一切从喜欢做自己开始，因为每个女人都是生命的奇迹！ LOTUSNIGHT个人品牌箴言：拥有品牌的观念，用一种品牌的观念思考自己的人生，经营自己的人生。

LOTUSNIGHT个人品牌的核心观点在于整合和可持续性。

第3节：前言 夜荷唐的星女人(3)

我们在自己的一生中常会陷入各种困境、矛盾之中，让我们变得焦虑、不愉快，阻碍着我们的事业，影响着我们的生活。

而这些问题的出现正是因为我们没有用一种品牌的观点去经营我们的人生，没有很好地协调这其中的矛盾。

生活中，我们面临着虚与实的矛盾、理想与现实的矛盾、艺术与商业的矛盾、兴趣与事业的矛盾……LOTUSNIGHT个人品牌管理正是要教会每个人如何协调这其中的矛盾，达到自身的一种均衡，用品牌的理念规划经营自己想要的蓝图。

我们不仅要看到生命的宽度，更要懂得驾驭生命的长度。

不要轻易放弃自己，LOTUSNIGHT个人品牌管理教你规划自己一生的长度。

LOTUSNIGHT认为，世界上的万物都是分为无形和有形两类，而其中无形的事物驾驭着有形的事物。

你的灵魂驾驭着你的躯体，你的思想统治着你的行动，你的观念指导着你的行迹……《夜荷唐的星女人》是一部通过个人品牌管理实现人生增值，通过观念的改变与修历给女人带来幸福的书。

建设和谐社会离不开社会的稳定，而家庭是社会的细胞，家庭的稳定有赖于女人。

这个浮躁喧嚣的尘世，有一种女人就好像是茁壮智慧的荷花。

她们像荷花一样出类脱俗，却很入世，将混沌的淤泥化为成长的营养，在转型和多元化文化冲击下的中国，引领着一种令人敬佩的清新健康的生活方式。

女人除去会爱一个男人，她更需要成为家庭文化的掌门人。

岁月可以褪去女人的青春，却也能以信念酿出她们醉人的风情。

她肩负着家庭健康的责任，同时她还代表着家庭的色彩与温暖，她还是时尚的领引者。

家庭在和睦中稳定，社会在多彩中进步。

中国难道只有单纯的女孩和保守的母亲吗？女人的品牌角色是多层次的、立体的，LOTUSNIGHT的女人就是这样有风格有气质，是能够掌握幸福的女人，以身体的营养均衡焕发不老的青春，以心智的营养均衡掌握人生的幸福， 这就是夜荷唐的荷花女人--LOTUSNIGHT夜荷唐的星女人。

第一部分LOTUSNIGHT

个人品牌喜欢做自己你本是生命的奇迹

如果将生命比喻成一根木头，你是要用贤惠燃尽一生，还是以时光为斧雕刻成艺术品？女性是一个民族生命与文明的起点，是一个家庭的色彩和精神支柱，女性的生活幸福指数直接影响着一个国家的生活品质。

女人生命的价值不该是一个开口向下的抛物线，30岁以前上升，30岁以后直线下降；LOTUSNIGHT把最前沿的经验奉献给那些有志经营一生幸福的女人们，随着岁月的流逝，你的人生会不断增值。

当你开始关注自己，开始思索自己内心的价值观，开始思考你生命的意义之时，你的个人品牌之芽便开始萌发了，而当你通过对自己的审视认识到了那个最真实的你之后，你便开始踏上了一条不断增值的人生之路，幸福会将你包裹得严严实实。

如果说一个国家的经济实力以拥有多少强势品牌来考量，那么一个国家国民的素质和生活的精彩程度就要看拥有多少充满风格的个人品牌了。

这当中，女人是社会的联结点，文明与生命的起点，女性的感受直接决定着家庭的和谐与稳定，女性是一个国家的幸福感知指数的重要决定因素。

风格优势品牌管理

第4节：第一章 前世今生(1)

第一章 前世今生

第一部分个人品牌

1阿宝的故事：

和谁在一起，青春都会流失"阿宝，走吧，即使不是和LEO在一起，你的青春也一样会流失……"2000年的秋天，当我坐在LEO白色的宝马里，从后视镜里看见与LEO相处了十几年的女朋友阿宝追在后面，声嘶力竭地喊道："LEO，我把一切都给了你，我的青春、我的一切，现在都没有了，你赔我呀！"之后变成可怜的呜咽："求你啦，和我结婚吧。

"这时我看到LEO眼里的蔑视和厌恶。

那种蔑视像刀一样地割在同为女人的我的心里。

我以为求婚本是最美丽、最幸福的，像DTC那样的浪漫：在后花园，男人像王子那样虔诚地跪下，以一颗钻石表达那上亿年修成的缘分。

爱情恒久远，无论疾病和困苦都会不嫌不弃携手共度……而此时此刻的场景正在吞噬我们关于婚姻的憧憬与理想，我记得我那冷酷得像冰一样的话语令两个当事人盐柱般地对视沉默了很久："阿宝，走吧，即使不是和LEO在一起，你的青春也一样会流失。

给自己留一点尊严吧。

"滑稽的是，LEO非常感激地看了我一眼，大概是感谢我替他卸下了内疚的负罪感吧。

我内心并不是想帮他，只是想一巴掌把那个女人掴醒，因为把所有的过错都归到自己身上，就意味着她开始把重心放回自己身上，外界的任何事物都不能再击倒她。

但这一巴掌把我自己也打得很痛。

这样的例子在现今社会比比皆是，阿宝的恐惧和想法也是大部分中国女人害怕衰老，害怕被男人抛弃的主要原因。

LEO其实不是个坏男人，这十多年他并没有去找任何别的女人，只是越来越成功的他并不打算结婚。

他们青梅竹马，从10多岁起就在一起，他挣钱去养活单亲家庭的阿宝，后来他们同心协力，白手起家开公司，生意蒸蒸日上。

一份经营起来的事业和一个经营起来的男人，可是为什么没有经营起一个增值的阿宝呢？这个男人和他的事业在不断增值，为何伴随在他身边的阿宝却在不断贬值？阿宝的言语透露了她的重心并不在自己身上，她所做的一切的出发点根本不是经营自己的个人品牌，因此又如何能增值呢？那个女人在长久地沉默后，忽然"哇"的一声哭着跑开了。

后来她到了纽约继续深造工业造型设计，生活在无奈中拉开了新的一页。

但可以肯定，在那个环境中，她发现原来大海里的鱼不只这一条，也知道了生活中无论发生什么，都不能用尊严去乞求。

30岁算什么，只要你依旧充满活力，不放弃自我，女人，你的精彩才刚刚开始。

世界上已经有很多男子能够超越生物本能，去体味真正的性感和红酒般令人沉醉的内涵。

我的女朋友中，就有不少40岁还嫁个好丈夫的。

2个人品牌管理首次用于经营幸福如果将生命比喻成一根木头，你是要用贤惠燃尽一生，还是以时光为斧雕刻成艺术品？我在品牌管理领域服务了十多年，从2000年开始，由于接触女性俱乐部、美容连锁机构以及健康产业的品牌管理及培训，不断与各个层次的中国女性接触，感受到的不仅仅是中国社会的技术水平、管理效率与西方国家的差距，连中国的女性与家庭，在感受和制造幸福的能力上与西方国家相比也同样有着巨大的差距。

第5节：第一章 前世今生(2)

传统的文化与价值观念受到了前所未有的冲击，家庭的稳定与和谐在开放中也受到了巨大的冲击。

在这种文化断层中，女性承受着比西方女性更为巨大的压力，承受着来自传统与现代文化夹击的煎熬。

我们中国人在科技及管理等诸多的领域缺乏量化的严谨，但是却会在某些不该量化的方面体现出超人的天赋。

女人是不幸被等级量化的一个群体，这使得中国的女人非常害怕做自己。

这种定型分级的方式，使得女人在漫长的一生中，几乎没有一刻是幸福的。

来看看中国世俗标准中非常公认的女人档次化，这样的标准当然是由男人主导的，从中可以看出他们的矛盾、自卑和本能，与当今发达的文明世界尊重生命过程的做法格格不入，但最终还是演变成了我们中国社会强加在女人身上的主流价值体系。

滑稽的是，这块石头最终又会砸在男人自己的脚上，那《中国式离婚》的疯女人最后的压力不也得释放到丈夫身上吗？于是很多男人害怕婚姻，认为是枷锁。

看看他们是怎样给女人定性的吧。

每个中国女人的初始都是100分，就在加加减减的过程中，女人和女人之间有了距离，拉开了档次（从那个无奈的宋代就开始的愚蠢观念，女人的每一次情感经历不是积累是玷污，那女人到底还要跟男人爱还是不爱）。

第一个档次的中国女人是16岁至20岁的青春少女。

这个年龄段的青春少女犹如刚刚剖开的新鲜水果，芳香宜人，有益健康。

这个阶段是中国女人一生中最美的时期（16岁到20岁，一共就4年的美好时光，但是在漫长的一生中占多少比例呢？何况这4年还有高考和青春期的烦恼。

这些从小被母亲宠着，心里永远没有长大的女人，除了会饕餮白酒，可能尚不知道这个世界上还有需要经历时间酝酿的红酒和奢侈品之说）；第二个档次的中国女人是60岁以后的健康老人。

到了这个年龄的老人，经历了无数的沧桑，她慈祥而豁达（慈祥有什么用，傻呵呵地笑着，又有哪个中国男人还会真把她当做女人和她调情做爱呢）；第三个档次的中国女人是人到中年的贤妻良母。

这个时期的女人，相夫教子，平淡中有无奈，坚守中有希望（用贤惠将自己像柴一样烧了的黄脸女人，丈夫家里红旗不倒，外面彩旗飘飘，不傻的话，你还能笑得出说自己幸福）；第四个档次的中国女人是职业女性们，城市的"白骨精"。

这样的女人有品位，注重生活细节，很懂风情，但这样的女人好高骛远，一旦蒙受打击或遭遇坎坷，很容易一蹶不振（连这样优秀的女人都被歧视，还要怎么做）；第五个档次的中国女人是离婚未育的女人。

但是，一旦提及这样的女人，都会强调一番是"离过婚的"，好像下市的大白菜，便宜啦（离过婚就是下市的大白菜，就该当垃圾扔了？看我们的社会旧观念是怎样践踏生命和歧视生命过程本身的痕迹的。

雇司机都得是熟手，否则有安全隐患，而在对待自己的生活伴侣这件严肃的事情上却这样愚昧）；第六个档次的中国女人是拥有硕士以上学历的未婚大龄青年。

没有靓丽的外表，甚至缺少必要的生活技能等都是有关高学历"剩女"的关键词。

有专家说，女性受到的高等教育以6年为极限，跨越了这个极限，婚姻幸福指数就会呈曲线下滑（没有文化不行，文化高了，又成了剩

女）；第七个档次的中国女人是被人包养的情人（二奶、卖淫女）。

第6节：第一章 前世今生(3)

这样的女人是很悲壮的。

因为这样的女人将会背负一辈子的压力，这种经历将成为一生的梦魇（家里的贤妻担心丈夫有外遇，但是在外邂逅的那个女人就很幸福吗？一生的阴暗又是怎样的代价！女人你不结婚紧张，结了婚更得紧张啊，大部分女人一生还是义务的监狱看守长）；第八个档次的女人是离婚有小孩的女人。

离婚女人带着一个小孩，这样的女人几乎一无是处（离婚带孩子的女人几乎已经被中国男人关进动物园了）。

这就无怪乎，很多《中国式离婚》上演得如此惨烈。

我接触到大量的女性个案，发现大部分的中国女性都是害怕衰老甚至长大，她们在心中给自己和丈夫幻想的角色和故事都很像，这点尤其明显于欧美其他国家的女性。

外在表现为对体重与肤色以及年纪的过分敏感，她们无所顾忌地减肥、整容，不顾血液和身体的本来面目，疯狂美白，一切一切都是想让她们在男人眼中永远娇小白嫩。

然而岁月是残酷的，某个年纪后这种不切实际的掩饰会令一些女性看起来不伦不类，而心理的慌乱更令她们像流沙一样崩溃。

她们似乎只有做姑娘时代的生活规划，而之后有些自欺欺人地活着。

在我们进行这项工作的岁月中，遇到过无数求助，而最令人震惊的一次是发生在活动的路上，车里还有5个刚认识的男同胞。

坐在旁边的女人竟然不停地问我："你结过婚吗？"那个场景非常不适合谈私人话题，所以我一直沉默不语。

只听她仍然幽幽地说："对不起，我本不该在这里谈，但是我实在不能忍受了，他居然把我往死里打！"天呀，我仔细看这个女人，受过高等教育的模样，工作一定也很体面，但是居然要向陌生人求助，并

且这里还有5个不熟的男人，要面子的中国人不到忍受不了是不会这么做的。

我耐心地听她把发生的事说完。

虽然是第一次认识她，但她的故事我真的是第101次碰到，主人公不一样，可故事的实质都一样：丈夫有了外遇，贤惠的妻子为他含辛茹苦，一切都给了他，却遭到了背叛，愤怒之中，要么对丈夫破口大骂，要么找情人大打出手。

既然事情暴露了，那男人索性就离婚吧，女人才发现，除了贤惠她已经一无所有，离婚更糟！不同的女人，怎么故事都这么相像，连乏味都是一个模样的，我们这个民族的观念一定出了什么问题。

我平静地对她说："既然你都把他骂得一无是处，还要他干什么，离婚吧！"比我苍老的女人绝望地哭起来："我还有一岁的孩子啊，我不能离婚呀！"她担心什么？养不起孩子吗？当然不是，她是单位的佼佼者，单她一个人的工资也足矣。

但是请注意上面关于女人的分档吧，离婚还带孩子的女人，已经连二奶都不如了，男人连看她一眼都嫌麻烦啊！但如果换了美国女人，一定是分了一半家产，走人了事，下一个更好，那有什么关系。

美国男人对处女没有兴趣，把他们弄脏了不说，还像一个不会开车的司机一样麻烦，他们喜欢让他们很爽的风情女人。

看到蜷成一团抽泣的她那无助和迷茫的眼神，我明白了作为女人，她此刻没有准备好，之前的人生也从来没有准备。

像很多女人一样，在漫长艰苦的人生之路上，糊里糊涂地由孩童变成了女孩，恋爱还没怎么谈，随后大学毕业，又由女孩变成了女人，还不清楚自己要什么样的男人，就已经成为母亲。

第7节：第一章 前世今生(4)

"回去求你丈夫吧，看在孩子的分上，不要再打你，你也一定要管住自己的嘴。

"我发现自己哭了，准确地说，眼泪哗啦啦地落在腿上，但没有哭出来。

男人们转过身来看这一幕，他们全失去了刚才的欢笑。

我打量着这个高学历的女人，30多一点，衣着颜色混乱，小腹突起，脸上的黄斑和皱纹显示着她为了家庭可以付出一切的贤惠，就是不见对自己的关爱。

有知识和有智慧看来真是两码事啊！她用她的知识把自己的丈夫骂得血肉模糊，而LOTUSNIGHT女人，用智慧把丈夫媚得热血沸腾，买了TIFFANEY还要献上香吻。

如果我是男人，我也会有外遇的呀，而被她死皮赖脸地缠住，我估计还要抽自己大耳光，当初怎么会挑她。

被所谓乏味得没有一点新意的贤惠拴住一辈子和坐牢有什么分别？这样的事情并不只发生在她身上，更悲壮的是有一次去救急时，刚一进门，就看见有人拿着明晃晃的菜刀出来了，一不留神就站在窗台上。

回家的时候，我的两条胳膊被掐得青一块，紫一块的，还以为是我被打了。

同为女人，我还是被刺痛了，在洒下泪的那一刻，我有一种渴望，要和LOTUSNIGHT女人们一起，用我们的专业知识去做一些力所能及的事。

中国女人是全世界的男人都公认的好女人，贤惠、吃苦、忠贞，我的很多外国朋友现在都以讨得中国女人做妻自豪呢。

但是为什么令我们感到幸福的东西却少得可怜呢？或者说有一些关于幸福的智慧或者观念我们缺失了。

于是，我们在思考一个问题，作为女人，你是希望自己像一根木头，贤惠地把自己燃烧尽了，还是把这根木头当做品牌来经营，用时光雕刻成艺术品呢？LOTUSNIGHT女性个人品牌管理正是基于这样的使命，开始踏上经营女性幸福的梦想之途。

在我们研究的个案中，其中还真是有些女性随着岁月的流逝却愈加表现出人生价值的不凡。

她们有条不紊地经营着个人的品牌，岁月虽带走了一些东西，但她们却在自己的生命中赢得了更多东西。

名女人中像张曼玉、羽西、西蔓，生活中的女人群体像夜荷唐的星女人，充满着优雅的气息。

前者是社会的明星，而后者则是自己生活中的明星，令每个伴在她们身边的人，都会在赏心悦目之余充满对生命的感动。

她们身上有一种明显的LOTUSNIGHT的气质，令我们不断深入地去研究幸福女人的这种LOTUSNIGHT品质的精髓所在，并期望能将这种共性分享给中国更多的女人们，令她们在各个年龄阶段都能真正地面对生命，享受自我。

这个时代从封闭保守的小农意识直接接轨国际化的开放，让人们从一个极端走向另一个极端。

女人是一种爱水的花，但绝不是兰花一类的东西，花也都处于淤泥之中。

女人要学习的不是梅兰的高洁，而是化淤泥为成长的营养的能力。

章子怡是典型的个案，在传统思维的禁锢和污浊中，化淤泥为营养茁壮成长。

还有一些女人，岁月对她们的青春虽然有影响，但她们的人生是增值的，性爱生活也不赖，那透着水的眼睛，被爱充斥着。

这些随岁月增值的女人，正是我们女性个人品牌管理专业术语中的LOTUSNIGHT女人，有一种荷花的特质：荷花是水生的花，生命力

极强；荷花扎根于淤泥，却能化淤泥为成长的动力，清纯但很入世，有一种奇特的均衡素质。

第8节：第一章 前世今生(5)

那些幸福的女人具备同样的特质，在与悲情环境的抗争中焕发出巨大的时代精神魅力，反过来又感动和引领着这个时代被开放和泛滥的信息冲昏头的人们，这正是LOTUSNIGHT女性个人品牌管理的品牌DNA。

作为全球第一个女性品牌管理团队，我们通过专业的理念和手段,帮助女性朋友们管理增值的人生。

让你在流逝的岁月中，人生不断增值。

教你成为80岁还有男人追,送TIFFANY的幸福女人。

LOTUSNIGHT女性个人品牌管理有以下三个特点：　（1）注重一个女人一生的管理，相信每个阶段都有精彩之处。

（2）从整合的角度对女人提出管理建议，涉及多维的学科与知识。

（3）终极目标是女人的幸福感，通过对品牌增值的经营来获得持久真实的幸福。

女性是一个民族生命与文明的起点，是一个家庭的色彩和精神支柱，女性的生活幸福指数直接影响着一个国家的生活品质。

正是基于这样的认识，我们开始思考和实践的一个问题是：可否用品牌管理的方法让女性的人生随着岁月增值，并通过观念的改变与修炼增加女性对幸福的制造与把握能力。

3夜荷唐的星女人一个真实的唐主群体，唐女人那样茁壮湿润的生命，化淤泥为成长的营养，生命增值的典范，她们相信80岁仍然会有男人献上自己甄选的TIFFANY。

《夜荷唐的星女人》是一本书，但我们更愿意告诉大家，它已经成为一种生活方式，一个早已存在于现实中的一群夜荷唐的女人。

她们是和大家一样的平凡女子，但是却有着作为女人与主流社会不一样的精彩；她们的内心有自己笃定的价值观，可能说出来会骇世

惊俗，但这并不影响她们及时行乐和对自己幸福的把握；她们并不太崇拜明星和成功，并不太需要从韩剧中寻找浪漫的情节，她们本身就是自己生活中的明星，活得有滋有味。

那份喜欢做自己的自得，真是迷人。

在本书里描述到的女人，都是现实生活中的原型，某些美丽的唐主，大家在今后的日子里还会有机会见到，她们会在个人风格的发现和如何管理均衡的身体等方面给予大家指导，通过网络、博客、书籍、PARTY等方式一路陪伴着大家，共同探讨和实践如何把握幸福与增值的理念和技术问题。

值得一提的是，这本书在整理的过程中，我们遇到了很多成功经营幸福的女人的帮助，同时以为会被男人拍板砖的想法，却因双鱼儿和CHARLIE这两个男人的到来，让我们释然了（双鱼儿是我们的第一位男性读者）。

也许幸福是两个人的，那些同样希望生活更有品质和幸福感的品质男人，他们明白我们从女人感受的视角，诚实地说出对男人和由他们主导的中国社会价值的真实感受，是因为女人这么做实在是很爱他们和他们的后代，并希望和男人们一起，建设属于我们共同的幸福。

正如双鱼儿所说："以往很多的书在教我们如何生存，而这本书却是在探讨我们怎样更有品质地生活。

"LOTUSNIGHT的诞生源自一群在月光中与鱼嬉戏于夜荷唐里的星女人们。

她们都是很普通的女人，但却是各自生活中的明星，无论是单身、结婚还是离异，或是单身带着孩子，每个人的状态都是那样的精彩，她们用幸福将自己包裹得暖洋洋的。

第9节：第一章 前世今生(6)

大部分的中国女人可以含辛茹苦，经济独立也不成问题，但是感情上独立的却太少了。

很多在事业上光彩照人的明星女人，在遇到情感问题时，也会变得像孩子那样无助，这是我们观察到的很独特的地方。

其实，情感独立是最能体现女人个人品牌价值体系独立成熟与否的指标，而情感独立首当其冲会体现在与男人交往的关系当中均衡的能力。

风情唐主是有两个孩子的母亲，39岁了，均衡的生活方式的保养，令她看起来很年轻。

她的身边永远不乏追求者，最有意思的是上海的那个开宝马的男人，追了很久不得要领。

那天风情唐主慢慢悠悠地看着从身边跑过的一辆路虎，说了一句：我就喜欢路虎英国绅士般俊朗优雅的线条，不像宝马这样俗气符号化。

在下次约会时，我们看见她坐进了他新买的路虎。

阿弥唐主是一个孩子的母亲，在追她的男人中，我们见到的，就有两个集团公司的董事长，一个跨国公司的首代。

她总能很轻易地得到上百万的咨询管理业务，后来她帮助接待一个英国男人，那个男人见过她后就不肯回国，回国后还经常借口飞北京，就为了多找些时间跟阿弥聊天。

阿弥还经常不听他的电话，他气得经常向阿弥的领导诉苦，说她不好客，打电话也不听。

再后来就缠着阿弥，要帮她移民去英国。

阿弥三天打鱼两天晒网地学着英语，因为她的生活本身已经有太多的精彩，出不出去，无所谓。

声色唐主有个英俊高大的丈夫，但是声色要是走远了或是关了手机，会弄得他魂不守舍。

每次声色的女朋友们到他们家聚会，就会看见他买了很多的海鲜招待大家，晚上要是声色余兴未尽，女友们留宿，他会悄悄地睡在办公室。

邓波儿，我至少看到她在广州、上海、北京各有三个对她非常痴迷的情人，在给她友情做灯泡的日子里我才发现，这个女人原来是不需要婚姻的。

这些在中国主流价值体系下条件不算太好的女人，感情上却驾驭自如，相当独立。

她们活得如此精彩和尽兴，而在她们青春妙龄时的那次婚姻却是悲惨的。

丈夫把她们为家庭奉献的一切都认为是理所当然，非常地忽视她们，因为在那个时候，她们都是一根贤惠燃烧的木头。

然而在已经被大多数中国人认为该是年老色衰之时的婚姻或者恋情却又能那么精彩，被爱着她们的男人当成掌中宝贝，因为她们开始像艺术品那样经营自己。

同样是那一根木头，但这次是雕刻而成的艺术品。

这实在是值得给更多的中国女人分享。

我们习惯去窥视成功人士和明星、名人的生活，那其实有娱乐的成份，不太有借鉴的意义，这种人与人间巨大的落差反而养成了人们的一些虚荣和不切实际的想法。

其实这些夜荷唐的唐主们，条件各不相同，但共同点是，都有一种荷花女人的品质：承认人性的弱点和人生的无奈，知道自己身处淤泥，所以努力地去学习将淤泥化成营养的本事。

她们从来不会认为自己是高洁的梅兰竹菊，因此没有什么干净不干净的贞洁观；她们从来不指望一个男人来拯救自己，她们的重心永远放在自己身上。

我很少看到这样的荷花女人在恋情出现问题时惊慌失措，苦苦哀求。

第10节：第一章 前世今生(7)

她们无论做什么都是在经营自己，这些唐主有一个共同的特点是：她们每一个人都经历了认识自己、做自己到喜欢做自己的历练。

她们几乎从不主动打电话约男人，并且常常会因为唐主们自己的约会取消跟男人的约会。

与本我相比，男人永远是第二位的。

阿弥唐主更可气，即使那位跨国公司的首代来电话，她在抹指甲油，也一样认真抹完，然后才煞有介事地回话，说她刚才很忙。

她们接受自己，无论是好是坏。

她们清楚自己要什么，诚实地面对自己，甚至是性爱取向。

比如有过一次婚姻的邓波儿诚实地发现，其实面对一个男人是很乏味的，一对一的婚姻并不适合她。

"喜欢做自己，你本是生命奇迹"这正是她们在这个不喜欢做自己的时代中最出众的地方，实际上也是我们品牌管理的出发点。

不能发现本我和喜欢做自己，品牌管理就永远无从谈起。

很多朋友第一次见到"夜荷唐"这个名字时都会好奇地问，怎么，不应该是那个"塘"吗？夜荷唐的唐是唐朝的唐。

一贯害怕历史的我，那年在西安游玩，却意外地发现了唐朝的精彩和那些唐女人的灿烂。

一直不知道其实在那个朝代，我们的祖先是非常的茁壮、灿烂，国富民强，女人也很有地位，性生活充沛，生命力是那样的傲人，我一下子就爱上了这个唐。

当那夜半夜起来看到盛开的荷花时，心里涌现出一种对生命力的感动，那样神秘、暧昧，充满浪漫的气息，好像唐的女人，好像那十二位唐公主。

一天，好友CHARLIE专门跑到公司送上一本书--《心灵的年轮》，他说他知道我会喜欢，这本书能够将我心目中"唐"的形象更为

清晰地立体化，并能聚集更多能量完成梦想中的那个夜荷唐。

在书中，朱建军博士从心理学的角度，作出了惊人的与我相似的描述。

我虽然没有去过敦煌石窟，但在西安感悟唐，居然是如此相似。

那个时候，我怎么也走不出那个古城，晃荡在各个古墓中，灵魂却安详之极。

大概我前世就是个唐公主吧，我在古画里、陶器上丰腴的唐女人躯体里，寻找着唐公主曾经的灵魂。

敦煌雕塑，中国人心灵的年轮。

朱博士是这样描述的，大意如下：敦煌的壁画和雕像是中国人的心灵年轮，是心灵断层X片。

北魏的雕像，线条流畅，画面洗练，造型手法简洁，好像流经大卵石的河水。

从心理学的角度，能看出他们是淳朴厚实的，心灵如同大地般坚实。

唐代壁画的颜色虽然大部分被蜕变成黑色，但是站在那里，依旧一下子就感受到灿烂、明亮。

总觉得唐的壁画是有声音的，如同节日般欢快喧哗，有人声马嘶，夹杂在乐器中。

有一幅画中，两个艳女的颜色居然没有褪，抬头看到她们，就像沙漠中两丛怒放的鲜花，夜空中突放的焰火，真的是光彩夺目，艳丽逼人。

再看宋代，不能说不美，线条优美飘逸，但是看过唐代的壁画后，就不太喜欢了。

宋的心灵力量和生命力量弱多了，只能用形式感代替生命力的不足，而唐的生命力是激情喷涌的。

清代的雕塑非常丑陋，像晚年的慈禧，那副嘴脸，阴沉着，面目可憎。

没有韵律、没有节奏、没有线条。

第11节：第一章 前世今生(8)

看清代恶俗的雕像，可以感到清代总体的心态，那是腐尸一样的感觉，没有生命，没有灵魂，有的只是委琐、贪婪和肮脏的权力欲。

在清朝，中国民族性堕落到了深渊，看敦煌就知道清朝是怎么被毁掉的。

天哪，多么精辟的一段文字，这下明白自己为什么如此沉迷唐朝了。

我们的祖先最幸福的一段时光--皇皇盛唐有着令人神往的宽容和开放，容得下更多的激情和梦想，社会开放开明，女人在那个时代绽放出更多的智慧与勇气。

而LOTUSNIGHT正是以经营幸福为使命的，也许从我们的老祖先唐那里能悟到很多关于幸福的秘诀。

当有一天在丽风看LOTUSNIGHT的第一稿时,阿安说它好像是一间很风情的酒吧,那恰到好处的暧昧，令人很是舒展。

在夜荷唐里，我们都是恣意绽放的荷花,鱼儿在偷吻。

有一天她也看到夜荷唐,好像也喜欢这个带着呼吸和灵魂的品牌,今生只留给懂它的人。

我们要的世界是那至今还因吻而带着露珠的夜荷唐,而月下开满荷花的夜荷唐是我们不羁的灵魂今生的嬉戏地,因纯洁而高贵,因入世而茁壮,因出众而闪亮。

LOTUSNIGHT几年前曾是LOTUS的一段奇缘,它美丽绚烂,LOTUS常常不敢相信地球的另一端能走出一个灵魂深处如此相像的人儿,有水,有鱼,有月下的荷花,惊动了LOTUS前世的一段梦。

每个人都会有一些莫名其妙的喜爱或是害怕,而LOTUS总是很怕蛇,LOTUS害怕从梦中惊醒,发现自己变成一条蛇,尽管今生他是荷唐中嬉戏的鱼。

当故事变成品牌时,这段爱在浪漫中变成传奇,天空中的恒星一定是许多相爱的心。

第一部分个人品牌风格优势品牌管理

第12节：第二章 个人品牌(1)

第二章个人品牌

1个人品牌的实质：

世界是属于谁的在品牌领域工作多年，并在与女性朋友的接触中发现了很多具有荷花特质的女人。

我们试着将品牌的理念融入人生的哲学中，发现一切的外在形式只能缓解和解决暂时性的问题。

要想拥有掌控幸福的能力，就需要将品牌的思想融入生命的价值中。

这也就是LOTUSNIGHT所说的，用品牌的理念经营你的一生：发现自己、做自己、喜欢做自己！透过个人品牌管理去做最真的自己。

个人品牌究竟有着怎样的意义，LOTUSNIGHT个人品牌如何帮助你拥有均衡、风格、增值的幸福人生，接下来我们将会为你一一呈现。

"个人品牌"这个词汇在品牌界其实并不陌生，但是对于大众来说，它还是一个新鲜事物。

品牌界对于个人品牌的塑造起源于帮助那些声名显赫的企业家塑造形象，之后逐渐延伸到在事业上渴望获得成功的人士。

英国著名的形象公司CMB对世界著名的300名金融公司的决策人调查发现：在公司中职位越高的人越认为形象和品牌力是成功的关键。

要想获得高职位，必须注重形象的塑造和个人品牌的管理。

世界在这里是属于有个人品牌的人的。

个人品牌的成功让他们从行业的众多卓越者中脱颖而出，成为世人的焦点；个人品牌的成功让他们不断攀上人生的更高峰；个人品牌的成功让他们享有更多的人生机会和一个不断增值的人生！这也就是我上面所说的品牌应用到个人身上所产生的巨大价值。

但早期的个人品牌更多的是针对帮助个人实现事业成功和人生价值的作用。

个人品牌究竟是什么？在LOTUSNIGHT眼中，它更是一种生存的观念和态度，是一个动词，一种信念，一种始终坚持的精神，一个对人生的承诺和不断清晰的人生定位。

因为这个承诺，知道什么事可为，什么事不可为，人生因此而聚焦，并不断产生正向积累。

LOTUSNIGHT个人品牌从发现自我开始，帮助每个女人走向真正做自己的道路。

当有一天享受着喜欢做自己的状态时，就历练成了一位夜荷唐的星女人，幸福也将伴随未来的每一个脚印。

其次，女性个人品牌管理还能帮助人管理自己在周围人心目中的印象，并且建立更有价值的社会关系。

品牌并不是我们大家误认为的广告宣传，LOTUSNIGHT认为，它其实是人生的信念体系，是如何跟外部建立良好关系的法则，是人生能够随岁月流逝而增值的方法。

世界不属于有权人，也不属于有钱人，而是属于那些以品牌的理念经营自己人生的人。

对于女性群体而言，幸福不是属于有钱人的，更不是属于有权人的，而是属于那些用品牌理念经营自己生命的女性朋友们。

德国女总理默克尔在看过希拉里的自传《亲历的历史》以后，认为自己和希拉里有一些相似之处。

物理学家出身的默克尔一直是短发，并且不注意穿着，对人以严厉著称；曾经是美国"律师一百强"的希拉里过去也戴着大眼镜，不修边幅。

但现在，她们完全改变了。

希拉里已经摘掉了大眼镜换上了隐形眼镜，默克尔也开始穿上名牌时装并淡妆示人了。

在个人品牌的塑造下，她们成为全世界最"美丽"的女人，个人品牌不断增值。

CBC在一个报告中还做了相应的统计：全世界范围里的高层女政治家占政治家总数的12%，如我们所熟悉的拉脱维亚女总统弗赖贝格，智利女总统巴切莱特，美国国务卿赖斯等等。

在大面积的媒体报道中，前两位被誉为才貌双全，也是颇能给自己的国家带来美好形象的女政治家。

而对于美国国务卿赖斯，人们称之为："一个穿裙子的男人。

"其实她那裙子底下是一双修长匀称的美腿啊。

据统计：商界女领袖的比例要比政界低一些。

在美国500强中，女性高层管理人员的比例只有5%(包括中层管理16%)。

但是我们发现，这一比例正在逐渐递增，女性的个人影响力正在随着她们个人品牌的成熟而日趋扩大。

以前惠普的女总裁卡莉·菲奥瑞纳为例，即使她已经离开自己的权杖很久了，但人们依然清晰地记得她雷厉风行的作风和专业而典雅的公众形象。

美国百事可乐公司2006年宣布10月份将换一名女统帅--印度裔的英德拉·诺伊，她将从2006年10月1日起正式成为百事可乐新的全球CEO。

政界的美女政治家也好，商界的美女CEO也罢，她们都有一个共同点：成功地塑造了个人品牌，以品牌的观念经营自己生命的长度。

如果说一个国家的经济实力以拥有多少强势品牌来考量，那么一个国家国民的素质和生活的精彩程度就要看拥有多少充满风格的个人品牌了。

这当中，女人是社会的联结点，文明与生命的起点，女性的感受直接决定着家庭的和谐与稳定，女性是一个国家的幸福感知指数的重要决定因素。

第13节：第二章 个人品牌(2)

个人品牌能做什么？为什么要创造品牌？因为唯有品牌加之于某一平凡的事物之后，此事物方可熠熠生辉，成为永恒。

当品牌加之于某一事物上时，就会为它带来很高的附加值和超强的溢价能力，帮助它成为行业中的第一品牌。

品牌不仅会为企业带来更多的市场份额和更多的赢利，更会为它赢得声誉，赢得行业中不可动摇的话语权。

新加坡是典型的多元化社会，为了增强公民对上帝的意识，曾经替上帝做过一次品牌形象的升华，主题为"爱在新加坡"。

因为旧有的上帝形象老化，旧时代风格与现代脱节,历史的承接让上帝被看做傲慢和专横的规则制订者，遥不可及,无法沟通。

品牌新形象的目标把上帝定位为：将扼杀欢乐的上帝转化为可以邀请与人一起聚会的朋友。

操作方式即，在合适的时间、合适的地点通过特殊的媒体方式将上帝带到大众生活中，将上帝定位成现代、与时俱进、思想超前、敢于接受新事物的最早吃螃蟹的人。

赋予上帝人性,直接与我们对话，上帝无处不在。

以上帝的口吻在公众中做以下系列传播："我曾经想把世界造成黑白两色,然而我又想了想……不不不，世界应该是多姿多彩的。

"请勿酒后驾车。

"你还没有做好与我见面的准备。

"这个苹果是我特为你种的。

"日安，我专为你创造的。

"爱在新加坡的战果是使上帝再次成为人们的话题,再次回到人们的生活中。

11600人登记了教堂服务，120万张明信片被取走。

这一个著名的品牌案例也极大地拓宽了我们的品牌视野，使我们认识到，品牌除去在商业中的运作，它还能为我们社会的信仰、和谐出力。

通过品牌管理运作的方式，重新建立上帝与社会大众的关系，通过上帝新的品牌形象的树立，纠正了其在大众心目中的陈旧印象。

同样也告诉女人，我们可以用品牌经营的方式去树立我们最重要的信念体系和在周围人心目中的印象。

品牌更是一个动词，你在品牌生态圈的生活态度，决定你要与外部世界建立一种什么样的"恋爱关系"的联系。

物理性的利益点：我年轻、漂亮、身材好。

这样的女人十分害怕衰老。

情感的利益点：我是一个有幽默感的女人，内在有生动而健康的人格，感染着周围的人们或者社会。

这样的女人知道自己性格的魅力，她可以不太担心自己的模样、年纪。

心理精神层面的利益点：我在精神上启迪着周围的人们或者一个时代。

这样的女人懂得什么是超越时空，别说是活着的时候，死后还影响着大家。

比如，杰奎林的时尚理念以及她坚毅的性格直到今天还是我们的楷模。

女性在生命中总感到不幸福的原因：剖析女性朋友在一生中可能遇到的问题，无外乎四个方面：1?健康--身体健康，心理更要健康；2?形象--一生对美丽的孜孜以求；3?生命价值--随着年龄的增长，女人生命的价值不该是一个开口向下的抛物线，30岁以前上升，30岁以后直线下降，而应该是一个一直向上的不断攀升的曲线；NoYes4?幸福感--情感世界和谐，亲情、友情、爱情，一切都那么地恰如其分，让自己被浓浓的爱意包裹得严严实实，幸福感油然而生。

第14节：第二章 个人品牌(3)

LOTUSNIGHT个人品牌正是为那些希望一生拥有幸福的女人而生，它要教会女人如何去幸福地活着。

想要拥有幸福的一生，前提是你的一生必须是增值的。

有太多的书籍、电视节目教女人们美丽、减肥、美白、丰胸，如何讨好一个男人。

现代科技的手段，也发达得令一个男人能变成魅女河莉秀，但即使这样，我们依然感觉到幸福感越来越少了，甚至没有了过去的安全感，因为我们忽视了实体与美丽后面的那部分精神世界。

而用品牌的观点去管理女性的人生，正是提醒我们重视并且经营和利用这一部分，那些比美丽更重要的，掩藏在肉体背后的品牌核心价值、品牌价值取向（信仰）、人生定位、品牌风格等。

正是这些精神世界的东西，令我们的人生在肉体的衰老和美丽的流逝后，仍然能够增值，这与可口可乐公司被一把火烧掉仍能重建是一个道理。

这告诉我们：值得重视的正是精神世界的那部分能够超越时空、永久长存的个人品牌价值。

LOTUSNIGHT带你进入一个属于女人的夜荷唐世界，发现一个本来幸福着的你。

喜欢做自己，你本是生命的奇迹！2生命是一段旅程：

从发现自己到喜欢做自己女人生命的价值不该是一个开口向下的抛物线，30岁以前上升，30岁以后直线下降；LOTUSNIGHT把最前沿的经验奉献给那些有志经营一生幸福的女人们，随着岁月的流逝，人生会不断增值。

今年最新版的路易·威登旅行箱包的形象广告非常有意思，大意是，生命是一段旅程，我们在这个旅程当中发现自我。

这正好是LOTUSNIGHT个人品牌管理修炼旅程的生动描述。

其实在夜荷唐，生命之于每个女人都是一场发现之旅。

我们在一起发现内心的精彩，不同的情感模式：饱和度、层次、张力、私密的性爱取向。

我们还在一起发现自我的品牌风格，你与生俱来的风格倾向，那些在生命中最重要的信念指导之下的风格主题，在这个主题指导之下，去寻找属于我们自己的色彩、格调。

无论是小女人还是大女人；无论是青春发育，还是更年期；无论是你的第一次，还是畅享高潮的许多次；无论是漫长的高考学习之路，还是出国留学游玩，我们只是通过实践与行路探寻自我。

只是在这个时代，我们经常迷失，用好多迷乱横流的物欲令自己迷失，也迷失在可怕的知识海洋里。

我们可以了解如此浩瀚的科学世界，却无法了解自己正在消失的女性特征的原因；我们可以控制火箭，却无法控制自己的身体和感情，因为我们本末倒置了，心灵和智能贪婪地向外膨胀，却从来不向内自省。

个人品牌的建设正是从了解自己开始的，没有这个，人生的增值无从谈起。

生命于我们是一场发现之旅。

看个人品牌中最有价值的基因，其实正是从知道自己是谁、想要什么开始，不断努力地满足自己的梦想，更加喜欢做自己。

其实，夜荷唐相信，了解了自己的那个小宇宙，你就掌握了大宇宙。

从武则天的狮子骢到章子怡的肚兜，看个人品牌中最有价值的基因。

很有意思的是，我进入西安的日子很好，在心烦意乱的多事之秋。

进到这个曾经爱过的古城，一切都随它那厚重的历史沉淀了。

第15节：第二章 个人品牌(4)

在这里，任何个人都可以显得很渺小，因此烦恼不算什么了。

这一次来，唐朝的气息更浓了，根本不用我去探询。

办公室的楼下就是唐朝的城墙遗址，可见当年盛唐的气势。

广场上有唐朝社会繁荣开明景象的壁雕，这些才真正令我为我们的祖先自豪。

五千年的文明太长，形态差异其实非常大，而我以为要学就学唐好了。

一个不可忽视的人物武则天，不知道为什么，出现在我这次行程的每一天。

这之前，我记得刘晓庆扮演过她，大家对她那么敬佩，可我从来没有研究她的欲望。

在经过小雁塔的时候，唐少说起她为高宗修塔的事，并且历经四次地震，震裂了还都吻合回来。

我对这个女人开始有兴趣，她真酷，修个这么神奇的塔纪念她的男人。

也许一个人到了一个阶段就会有一些人和事自然地走进他的世界。

倪倪--一个漂亮如名字的姑娘，美院毕业，她带我游玩的方式很有风格。

在大唐通易坊的印度餐厅吃完酸奶和果汁，我们去了汉唐书店，我这才发现什么叫13朝古都，这里的人像逛超市一样用手推车买书，看来，《夜荷唐的星女人》有戏了。

那里正在做《蒙曼说唐》的主题推广，非常幸运，打开这本书，我就知道这是我愿意一口气读完的书。

夜晚在安静的公寓里静读，发现唐朝是以武则天这个人物贯穿的，我才知道她的厉害。

但是当读到武则天做太宗的才人时干的那件傻事--狮子骢事件，才发现其实她最初的情商好低。

这令我联想起当今另一个女人章子怡，在戛纳颁奖仪式上急不可耐地以肚兜示人的小聪明，情商也够低的。

但是两人经过日后无数的磨砺，成为各自时代中可圈可点的人物，而其他比她们有着更渊博知识和姿色的人却随风而去了。

那么，她们是否有一些共同的个人品牌的优秀基因呢？当然有，虽然时代不同，却惊人地相似：知道自己是什么，想要什么，并且富于行动力，而且始终执著。

她们接受自己身上的任何特征，好的坏的，这正是我们LOTUSNIGHT个人品牌管理常说的"喜欢做自己"。

她们敢于冒险，并且会用生命去捍卫自己的生活方式。

武则天在经历了差点被高宗和宰相废掉皇后的宝座后，清醒地认识到，皇后的地位，仍然不能给她安全感，相亲相爱了那么多年的丈夫还是可以废了她，她要自己做主，自然她就明白她要做皇帝了。

我们看到的是她能够非常勇敢真实地去面对内心的愿望，并且用行动去实现它。

章子怡呢，同样是在个人成长道路上非常知道自己要什么的女人，并且真实地对待，付出行动力，拒绝一些诱惑，更坚持一些做派。

在研究各种精彩的女性个人品牌的过程中，越发觉得幸福和成功虽然各不相同，但却有一个共同的特点，那就是她们清楚地知道自己是谁。

喜欢做自己，笃定而有行动力，笃定的背后是清晰的个人品牌价值体系。

3认识LOTUSNIGHT：

天地间，你才是最大的品牌努比橙买衣服开始有很大的指向性，认耐克、阿迪、史努比……但努比橙，知道吗，张曼玉会把身上衣服

的牌子剪掉。

天地间，自己才是最大的品牌！LOTUSNIGHT是什么？LOTUSNIGHT能给你带来什么？之前讲了很多关于品牌的事情，我们认为每个人也是一个品牌，但如果你将LOTUSNIGHT仅仅等同于个人品牌，那么你错了。

第16节：第二章 个人品牌(5)

LOTUSNIGHT使我们在采样分析中发现，那些幸福的女人，她们的个人品牌都有共同的特征：均衡、风格、增值且幸福的人生。

非常有趣的是，这种特质与LOTUS这种为数不多的水生的花很相通，同是扎根于淤泥，却能将这种污浊化为成长的营养，有着入世的态度。

这种傲人的清新，在张曼玉和章子怡身上非常明显。

章子怡一直是在污浊的流言中成长，她根本不是我们传统文化中的幽兰，她清醒地意识到当今中国女性的生存环境，并把这一切化成了成长的动力。

我们创造LOTUSNIGHT也是希望它带给每个女性伴随一生的幸福。

在这个浮躁喧嚣的尘世，有一种女人就好像是茁壮智慧的荷花。

她们像荷花一样出类脱俗，却很入世，将混沌的淤泥化为成长的营养，在转型和多元化文化冲击下的中国，引领着一种令人敬佩的清新健康的生活方式。

女人除去会爱一个男人，她更需要成为家庭文化的掌门人。

岁月可以褪去女人的青春，却也能以信念酿出她们醉人的风情。

她肩负着家庭健康、安全的责任；她还代表着家庭的色彩与温暖，她还是时尚的引领者。

家庭在多彩中稳定，社会在和睦中进步。

中国难道只有单纯的女孩和保守的母亲吗？女人的角色是多层次的、立体的，LOTUSNIGHT的女人就是这样有风格有气质，女人是能够掌握幸福的女人。

以身体的营养均衡焕发不老的青春，以心智的营养均衡掌握人生的幸福，以风格聚敛一生的热爱与忠诚。

这就是荷花女人--LOTUSNIGHT。

LOTUSNIGHT女性个人品牌管理的目标是：幸福。

LOTUSNIGHT管理幸福的三个特质要素：均衡、风格，增值的人生。

均衡是幸福长久的基础。

从女性个人价值取向着手，帮助她建立或是清晰自我的人生定位以及明晰和坚持这个对自己一生的承诺。

在拥有核心价值的基础上建立自我均衡的体系，这个体系是建立在自我的内心深处，而不是一个男人的身上。

有人说章子怡是因为幸运才有今天的成就，是"谋女郎"的头衔把她推到今时今日的地位。

但实际上，顶着"谋女郎"头衔的又岂止她一个，章子怡的成功与她POWER的内心世界有着密不可分的关系。

她通过学习发现自己，她通过学习更知道自己要的是什么，在笃定清晰的价值观指引下，我们才看到了今天的章子怡，一个个人品牌不断升值的女人。

很多明星都请人帮他们做个人品牌策划，但是为什么只有章子怡脱颖而出？因为章子怡清楚地知道自己的价值观，并在内心世界逐渐建立起了属于自己的价值体系，她清楚地知道自己要什么，知道如何去取舍。

正因为她内在价值体系的存在，因此章子怡在走红后，并没有被外界的价值所诱惑和左右，没有因为金钱的诱惑接拍与自身价值走向不符的电视剧和广告片，坚持走大屏幕的路线，即使别人出再高的价，她依然不为所动。

章子怡通过不断地发现自己，了解自己，她清楚地知道自己想要的是什么，她一直坚持着自己的信念，面对外界的诱惑，没有背离那个真实的自我。

很多明星都在做个人品牌策划，但是结果却很不同，一般的明星通过个人品牌的策划只是在事业上获得短暂的成功，而LOTUSNIGHT

个人品牌是要女人拥有一生的幸福，要不断增值的人生。

第17节：第二章 个人品牌(6)

发现自己的价值观，建立自己的核心价值体系，这才是LOTUSNIGHT个人品牌最核心的部分，而每个人只有从自己的价值观出发，建立起来的个人品牌才真正具有意义，才能真正拥有掌控幸福的能力。

否则，像一般明星、普通产品那样以注重建立外在的东西，最多也只能得到短暂的增值，这也就使我们看到，都做品牌为什么有些基业长青，有些昙花一现；都做个人品牌，有人拥有幸福增值的人生，有人只是获得短暂的名利。

我们看到，有不少女星在稍有名气后，面对外界的种种诱惑，开始屈服，放弃了自己最初的坚持。

她们被外界所征服，她们自己的价值开始向外界的诱惑妥协，为了金钱，多烂的片子都会出演；为了金钱，随便乱接广告。

当发现自己离理想越来越远时，已经没有回头的可能了。

因此说，章子怡的成功虽然有张艺谋的点拨，但更有赖于她始终没有放弃自己的价值观。

她笃定的信念，坚持的精神最终将她推到了世界的至高舞台。

品牌除了在事业的平台上为我们带来丰盛的价值外，在其他方面是否还蕴涵着更大的能量？是不是我们需要用一种品牌的观念去经营自己的人生呢？让我们看看下面这些问题，你是否有清晰的答案：你是谁？请用一句话介绍你自己。

请用三个形容词描述你自己。

你有对自己的承诺吗？是什么？你正在追求着什么？你人生的目标是什么？……当你没有给自己任何承诺时，你发现你会经常处于茫然状态；在没有清晰的品牌承诺给予自己时，不仅会经常不知所措，更可能给你的个人价值带来损害。

其实人生的很多困惑、很多失败、很多不快乐都是由于没有用品牌的观念在经营你的人生。

所以我们要学着用品牌的观念去经营自己的人生，这样，你会因此变得与众不同，你在人生的竞争中会游刃有余，你会有清晰的未来，并且，你的心智会离梦想越来越近。

努比橙，请记住，天地间，你就是品牌！前一段时间，发现努比橙买衣服有很大的指向性。

她只认耐克、阿迪达斯、史努比、李宁。

如果你带她去一些精品店，无论这些衣服有多好，她连看都不看一眼。

实际上，那里面有些衣服无论从款式、面料还是设

计，都比上面的牌子强多了，而且有些价格还很便宜。

后来努比橙说起学校里的攀比现象。

她就读的那所学校云集了当地有钱家庭的孩子，风气非常不好，从老师到学生，都根据身上的牌子把学生分成几等。

听到这种情况，我很是担忧，决定要用一种方法让努比橙明白，她才是最IN的品牌！我在她的生日前，给她买了一只珍藏版的玫瑰手表，是她要求的SWATCH。

这只表应该说戴在她修长、颇具艺术家气质的手上，真是漂亮之极。

努比橙的眼光很好，这只表非常适合她，关键是只有一只，但是价格比表本身，我认为贵了一倍。

我知道这件事的寓意是什么，首先我要告诉努比橙，品牌是因为合适我们才买，另外，珍藏的感觉很好，每个女人都要这样想自己。

同时我知道在学校里，肯给女儿买这只表的母亲不会太多，努比橙有这样一只表戴在手上，无论穿什么，都会显得很有品位。

但是，最重要的话，我在努比橙开心和自豪的时候开始说了：首先，努比橙，在我眼里，你就是品牌。

第18节：第二章 个人品牌(7)

170cm多的身高，长长的腿，有气质的小脸，甜美的笑容，磁性的声音，明亮的眼睛，透明的肌肤，就算是穿上一条合身的牛仔裤，配上白的、粉的、橘黄的T恤，也一定显得非常风格优雅，所有的衣服都会因为你而生艳。

知道吗，张曼玉会把身上衣服的牌子剪掉。

我这辈子也不会买LV手袋，更愿意买大家不太熟悉的菲拉卡慕。

但是真正有品位的男人都会知道这个，我只吸引我想吸引的男人和女人，这才是品位。

努比橙，请记住，天地间，你就是品牌！可口可乐前老板伍德拉夫曾经说过："哪怕战争一夜之间让可口可乐公司的厂房成为平地，但是只要"可口可乐"这个品牌还在,几年后依然能够建立起一个今天这样的可口可乐帝国。

"美孚石油公司的创办人洛克菲勒也曾说过："即使有一天,我被扒光衣服扔在荒凉的沙漠中,但只要有一队商人经过,我只需报上我的姓名就可以重新变为亿万富翁！"其实每个人也都可以自豪地说："哪怕突然之间我拥有的一切资产都化为灰烬，只要我的人还在，我就什么也没失去。

"我们只选择适合我们风格的衣服，管他是什么牌子，是你在穿牌子，不是牌子在穿你！其实，天地间，你才是最大的品牌！4个人品牌的萌芽：

发现自己（WHO AM I）章子怡的生命价值在全世界的范围内呈现稳步的增值。

大部分人通过学习迷失自己，她通过学习发现自己。

范冰冰有着中国价值体系中最漂亮的脸蛋和大把的青春年华，却很难为亚洲人以外的体系所接受……个人品牌从发现那个最真实的自己开始。

很多人忙碌了一生，到了晚年才豁然开朗，知道自己真正想要的是什么，但此时他的个人价值已经跌到了谷底。

茫然让我们很难拥有持续的幸福。

个人品牌的萌芽从你开始审视自己，开始问自己：WHO AM I开始。

WHO AM I？相信很多人都问过自己这个问题，你希望答案不仅仅是你的名字而已，你希望得到更多：你生活的意义是什么，你的人生目标是什么，你在为什么而努力，你希望你的将来是什么样子，但最重要的是，你要从中清晰地知道你的价值观是什么。

当你开始关注自己，开始思索自己内心的价值观，开始思考你生命的意义之时，你的个人品牌之芽便开始萌发了，而当你通过对自己的审视认识到了那个最真实的你之后，你便开始踏上一条不断增值的人生之路，幸福会将你包裹得严严实实。

很多人都问过自己WHO AM I，但只有少部分人能得到正确的答案，这也就是为什么有些人的一生是不断增值的，被幸福包围的，而有些人的一生却在茫然和混沌中虚度。

LOTUSNIGHT个人品牌从让你认识自己开始，通过发现自己实现个人品牌的增值。

WHO AM I？和别人比，你的价值观是什么？和别人比，你对人生的未来有着怎样的期待？你希望自己留给他人的个人品牌价值是怎样的？你希望别人如何评价你？几乎所有的明星都在运用炒作来提升人生价值，但为什么章子怡的生命价值却在全世界的范围内呈现出如此特别的稳步增值。

了解自己是很难的，我们看到大多数人可以拥有很多的知识和技能，但却深深地迷失在这些外在的东西里。

但是章子怡做到了。

第19节：第二章 个人品牌(8)

她通过学习舞蹈，学习戏剧表演，学习英语了解那个内在的我，并且勇敢地接受自己好和不好的一面。

大多数人学得越多，看得越多，就越迷失自己，而章子怡的学习是用来发现自己的。

范冰冰有着中国价值体系中最漂亮的脸蛋和大把的青春年华，却很难为亚洲人以外的体系所接受，她总是让我很难看清她是谁，什么是她生命中最重要、最有价值的东西，并且我们还经常看到她在一些事情上缺乏勇气的躲闪。

她有着比章子怡更好的条件，但是很难超过章子怡。

这样的影星在中国有很多。

谁都希望有一个增值的人生，与幸福为伴的生命，但所有的一切都是从你知道你是谁开始。

当你知道你是谁，当你知道你究竟想要的是什么，当你心中有笃定的信念时，你的人生价值才开始有了生机。

你可以很好地驾驭生活中的一切，你知道什么会给你带来快乐，什么会给你带来悲伤，你可以轻松地扫除一切与你的生命价值相悖的事物，你的生命因此而升值，你的幸福感自会油然而生。

在成长的过程中，我们很容易被外界的纷扰所迷惑，只注重外在虚无缥缈的华丽，而逐渐淡忘了内心深处那个最真实的自己。

章子怡通过学习，找到了真实的自己，在以后的日子里，她生活在一个做自己的世界中，她选择符合她内心价值的事物与之相伴，于是，我们看到的是一个不断增值的她，一个风格越来越清晰的她。

相反，很多明星、很多人在成长的过程中正在不断地迷失自己，越来越不知道自己是谁，又怎能拥有一个增值的人生，与幸福相伴的一生呢？闭上眼睛，试着思考：我是谁？我代表什么？我怎样与众不同？用三个形容词来描述一下自己。

用一句话（不要超过14个字）来形容一下自己。

如果你是一辆车，你一定希望自己是宾利、奔驰、劳斯莱斯；如果你是一瓶香水，你一定希望自己是Chanel；如果你是一个包，你一定希望自己是LV；如果……如果你还不能对自己有清晰的描述，如果你内心还没有清晰笃定的价值体系，那么请你加入LOTUSNIGHT吧。

5LOTUSNIGHT 女人的特质对于LOTUSNIGHT女人来说，年龄不是可怕的梦魇，在她们的精心调教下，年龄更会化作自己人生甘醇的红酒，随着时间的推移，越酿越值得珍藏，越陈越值得品味。

LOTUSNIGHT女人用风格幻化自己魅力增值的一生。

均衡、风格、增值、幸福。

每个品牌都有自己的关键词，LOTUSNIGHT亦是如此。

LOTUSNIGHT为女人而生，LOTUSNIGHT女人应有的特质就是：均衡、风格、增值、幸福。

女人扮演着这个世界上最复杂的角色，女儿、妻子、母亲、员工、领导、知己、朋友……这使得由内而外的均衡更是不可缺少。

LOTUSNIGHT女人从均衡开始。

均衡是身心通态，均衡是让你的身心回归到最清新自然的状态，均衡是让你的身心处于一种最自然、最放松、最惬意的状态。

失衡的状态是没有办法体味幸福的，只有在均衡的状态下才能真正感受这个世界的美丽。

有部影片叫《天使爱美丽》，我们认为LOTUSNIGHT女人都是天使的化身，美丽、自然亦是她们钟爱不已的。

上天让每个女人拥有自己18岁时的美丽，也残酷地赐予年龄的梦魇。

第20节：第二章 个人品牌(9)

但在LOTUSNIGHT女人面前，年龄并不是那可怕的梦魇，在她们的精心调教下，年龄更会化作自己人生甘醇的红酒，随着时间的推移，越酿越值得珍藏，越陈越值得品味。

LOTUSNIGHT女人用风格幻化出了自己魅力增值的一生。

同样，LOTUSNIGHT女人也在谱写一个不断向上攀岩的轨迹，一个不断增值的人生。

谁说女人的一生只能像一条开口向下的抛物线，随着年龄的增长，我们同样可以拥有一个不断增值的生命曲线。

身心的均衡让你始终拥有那份宁静去洞察世界，感受幸福，以不变应万变，拥有一个属于自己的精神家园。

心灵在这里不断强大成长。

发现和培育品牌风格，能让你拥有一份超越岁月的淡定，真实面对自我，升华出优雅的从容。

那是一种历久弥新，无法复制的魅力，别人只能仰慕却无法模仿，你活在一个超然突破自我的境界。

阅历的增长和修历，不断的正向叠加积累，让你的品牌资产在风格优势中不断升值。

均衡、风格、增值的人生，这三者共同转化成女人最需要的感受--幸福，而这种幸福将是持久的、永恒的、与日俱增的。

章子怡在近年来品牌价值的攀升，得益于她在国际影星的个人品牌经营之下，不断展示其国际形象的塑造过程，尤其是她的服饰、珠宝、发型开始借助国际大品牌之手，令她在众多的中国影星中非常出色，并且她已经学会根据各个国家或地区文化、背景、喜好的不同，调整她的着装形象。

如在美国，她相对会打扮得更为性感与成熟，同时不忘融入中国元素。

但是当她到了日本，她会尽量将自己装扮得清纯娇嫩。

同时更大的飞跃在于她开始成熟自信，成为中国新时代时尚女性的代表，极大地改变了世界对中国的印象。

她在身上也学会了一种外交方式的着装语言，会根据场合与需要的不同非常得体地管理自己的形象。

相对于国内其他的很多影星，章子怡近年来的品牌形象可以说是管理得最好的一个，她已经非常清晰自己的个人品牌定位了。

在这个基础上，她经常能脱离中国主流审美价值对自己的约束。

我们经常可以看到她的一举一动能够让很多把控这种标准的人愤怒，但她是勇敢的，她知道自己要什么，她清楚自己的个人品牌价值所在。

相比之下，周迅只是男人的乖娃娃，她的形象包装无不体现出时下男人对小巧清纯的痴迷。

只是周迅终归要长大甚至衰老，那么30岁以后她的个人品牌该如何适应这个变化呢？而章在她26岁的年纪就已经做好了这种准备，她只会越来越具有风格。

这种出色的表现，已经开始改变着国内一些有着时尚品位及新锐思想的人们对她的看法，她过去的浮躁和不择手段的印象在慢慢被优雅得体的女人形象所替代，同时在各种时尚媒体也开始传播她的正面形象要素：勇敢执著于电影艺术的精神，目标专注，力量感，中国元素，以减弱过去种种绯闻留下的负面影响。

而结婚生子做个普通女人的渴望胜过获奖的说法，更是令她在回归传统的路上，变得越来越质朴而不再是轻浮不择手段的厉害女人。

管理自己的个人品牌要一点一滴持之以恒，需要一个"随风潜入夜，润物细无声"的长期过程，当然你个人的品牌也是要多角度的。

第21节：第二章 个人品牌(10)

其中包括衣着装饰、语言行动、思维气质等等，在这个过程中，除了个人品牌定位必须坚定不移地贯彻，其他方面可以多方式、多角度地进行创新。

正如你所见，LOTUSNIGHT女人是永远盛开的奇葩。

她绝不仅仅是追求简单的外在美，它是能带给你均衡、塑造你风格、让你享受幸福的知己。

LOTUSNIGHT的模型就像它的名字一样--一朵在深夜中静静风格着的荷花。

大家知道有一种昙花是在晚上开放的，绽放在夜晚的美丽令它充满神秘感。

可是我们有没有去观察过荷花在夜晚绽开时的美景呢，可能大部分人因为白天能看见，所以没有留意夜里的那种精彩。

我有幸在一次夜里起夜时看到了那月下盛开的粉色荷花，那是生命中的一次惊艳啊！浑身被那种漫溢的幸福和感动包围着。

身下是那腥浑的淤泥，它却能那样纯真地开放，湿润的粉色透着它勇敢的灵魂和呼吸，用色彩和精神灿烂着我的心灵和视野。

那一刻我知道了，女人的美丽其实更要为了自己，越浑浊，越灿烂！6LOUTSNIGHT透视女人的品牌管理故事羽西是一个能够把重心放在自己身上的女人，西蔓的精彩是从清晰地将个人定位在"色彩专家"开始的，芙蓉可能比半数的中国女人更有品牌经营意识，她有着大家羡慕的自在和快乐。

这个时代非常富于变幻和娱乐性，出现了很多精英的女性个人品牌，同时也出现了一些让人面红耳赤的草根英雄。

在互联网这个大众的平台上，上演着此起彼伏的品牌故事，有令人尊敬的，也有不可理喻的。

但是回到个人品牌的专业观点上看，市场创造品牌，似乎一切又是有启发性的。

章子怡、张曼玉、超女、羽西、于西蔓、芙蓉姐姐这些在同一个时代辉映的女性代表人物，有共同之处，但其实又不可比，不过都对女性个人品牌管理有很好的借鉴意义。

芙蓉姐姐是博客上"丑人多作怪"的鼻祖，从她的3S造型开始，迅速在网络上打开知名度。

寺院拍照、MV热舞、深情表白、全球招亲等等最新动向被频频曝光。

她的走红是很多人不能理解的现象，但是当我们用个人品牌管理的角度去看，却还是再次印证了"时代造就人物，市场成就品牌"的真理。

芙蓉姐姐的出现正是代表着草根平民文化的兴起，也是最能体现互联网时代平等精神的象征。

博客的兴起，尤其是SINA这个巨大的博客平台，为各种精英也好，无名小辈也好，提供了一个同等展示与经营个人品牌的平台。

芙蓉姐姐代表着一大群普通人的渴望，她的真实、自信以及无所顾忌地以身体的舞动释放自己，无论美丽时尚与否，她确实娱乐着大众。

压抑自我已久的中国心灵在她的"丑态"示范之下，得到了舒展，她对这个时代、这个市场是有价值的。

借助网络巨大的影响力和传播力，她的个人品牌知名度极高，这对品牌的影响力是非常重要的。

而这个自认的美女比起我们司空见惯的美女有很大的不同：她素妆上阵，不穿内衣，倒也有一种你无法不记住的风格。

差异性和独特的定位更是品牌建立的重要手段，这些芙蓉姐姐还正好都占有了。

网友：我觉得芙蓉姐姐给我印象最深的就是和吉米的那场访谈。

第22节：第二章 个人品牌(11)

吉米特别不客气，给了你很多尖锐的陷阱，给你下套了，你就掉下去了。

芙蓉姐姐：我觉得没有什么，那种节目就是娱乐大众，他问得尖锐一些，我回答得搞笑一点，做节目的目的也达到了。

主持人马骧：你其实心里都明白。

芙蓉姐姐：当然知道。

主持人马骧：你面对不善的记者和媒体的时候，心里有没有想，少来这一套，以为芙蓉不知道，我心里比你们都明白！芙蓉姐姐：没有，只要不是太过分，我一般都会满足他们的，毕竟他们也是要靠这个稿子吃饭的。

如果完不成任务的话，他们主编也会收拾他们的。

(笑)主持人马骧：你是为了养活他们，保护他们的饭碗？芙蓉姐姐：有一个出发点，我无论对待谁都是比较真诚，无论他怎么对待我，我都会用我真诚的心，无论会不会把他感动，我要用我真诚的方式对待他，因为这是我做人最起码的原则。

主持人马骧：真的有媒体害你，或者说特别尖酸刻薄的话挖苦你的时候，你恨他们吗？芙蓉姐姐：不恨，为什么要恨啊？他们如果心里有一点点疾病的话，芙蓉姐姐希望用自己的爱心去给他们治病。

我不希望他踢我一脚，然后我就还他一脚，这样不好。

一个品牌自身的内涵和智慧也是关键的，从上面这段访谈中，我们可以看到，虽然很多人不太容易欣赏她认为的那种美甚至是带着鸡皮疙瘩在看她表演，却无可否认，这个女孩子还是很有智慧的，她了解在当今社会空前浮躁的气氛下，娱乐精神是有商业价值的。

同时，她也表现出豁达和善良的心地。

主持人马骧：从芙蓉姐姐的谈话中可以感到芙蓉姐姐的心态是健康的、有爱心的，是心理不太健康的、有疾病的人给你伤害，　可能

这样的人还不少。

有一个朋友说，他觉得芙蓉的心态不健康。

这位网友叫"西窗烛"，他觉得芙蓉其实才有心理疾病，要不然也不会这样自恋。

芙蓉姐姐：为什么说我自恋呢？他们心目中的自信就是自恋吗？以前这个问题也有人帮我回答过，说为什么我心理有疾病。

就是说西藏的蓝天，没有受过任何污染，所以非常非常的蓝，蓝得有点感觉不够真实。

如果大家看惯了北京的天，就是那种灰蒙蒙的天，有一天看到西藏那种非常非常纯净的蓝天时，他们会觉得那种蓝不真实。

就是这样子的，他们会把真实当做不真实，因为他们没有看到，没有见过。

主持人马骧：现在还是觉得自己很美？芙蓉姐姐：对，我觉得我自己的这种身材比较少见。

主持人马骧：是不多见。

芙蓉姐姐：而且走在路上确实很惹眼，即使我穿着很性感的衣服，他们也不会觉得我很坏，他们会觉得我是搞艺术的。

走在街上有人就会问我是不是跳舞蹈的，是不是搞艺术的。

芙蓉姐姐：比如说自己的年纪不是很小，我觉得自己的身材还是比较罕见的，有朝一日我希望自己的身体可以作为一种艺术品，让别人塑像或者是临摹，我可以去尝试一下做人体模特。

她的内心对自己的个人品牌的内核是有过审视和洞察的，并且难能可贵的是她很愿意把自己的女人品牌当成艺术品来看。

而很多有着比她脸蛋漂亮的女人，却在传统社会的价值标准下，将自己当成木头，"贤惠"地燃烧了。

第23节：第二章 个人品牌(12)

把自己的识别特征物寓意成西藏的蓝天也很不错，这说明在内心当中她对自己还是有真爱的，而这种真爱和定位才是一个品牌可以永续成长的内在动力。

主持人马骧：我直咽口水，干咽口水，为什么呢？（笑）我很担心，因为我从小也是这样的。

我觉得我是我们班上学习最好的，体育也是最好的，突然有一天来了两个同学，一个体育比我好，一个学习比我好，我那时很难受，我受不了当第二的感觉。

所以，我有点担心你，如果哪一天突然发现有一个身材比你更肉感的，舞蹈跳得比你更好的人，而且大家都说她貌似芙蓉胜似芙蓉的时候，你心里会不会受不了？芙蓉姐姐：谢天谢地，终于有对手了。

主持人马骧：晕，独孤求败是吗？芙蓉姐姐：对，我以前无论我努力不努力我都是第一，我希望有人站出来比我更强，我会努力。

可能我容颜会随着岁月的流逝苍老，会像花瓣一样凋零，但是我的精神和气质是不会随着岁月而老的。

主持人马骧：再过50年的芙蓉不知道是什么样？芙蓉姐姐：我希望看到100岁的芙蓉，说明我可以活到100岁，看到一个白发苍苍的芙蓉面带微笑坐在这里。

我会说这一百年的光阴没有虚度，非常充实，非常快乐。

主持人马骧：你希望有人说你是百岁老妖吗？芙蓉姐姐：我希望有人这样说，希望一百岁以后还能妖得起来。

我考研确实不是为了上研究生，不单纯是为了上研究生，因为我自己有很多才艺，我是希望寻找一个很大的舞台。

因为我觉得考取名校的研究生可以证明我的智商，我确实是高智商的，不单纯像很多人一样是一个绣花枕头。

我会到学校里，以我的才艺脱颖而出，更显得我与众不同。

我当时的目标就是这样的。

作为一个女性品牌，她有持续经营的愿望，她并不是那种30岁以后就放弃自我的女人，比起很多在日常生活中迷失自己的女人，芙蓉姐姐有着强烈的经营愿望，而品牌首先就是一个积累经营的过程，是一个女人对自己一生的一个承诺。

以为决绝放手就是爱你，以为默默祝福就是爱你，却发现原来我也这么自私，让你一个人默默承受被人误解、被人嘲笑的非议，躲在角落里痛苦地挣扎和煎熬。

爱是相守，爱更是责任，我爱你却让你一个人在舆论的重压下苟延残喘。

爱是分享快乐，爱更是患难与共。

我爱你，就不会让外界继续伤害你。

爱你，所以不会纵容别人继续误解我；爱你，所以要为芙蓉姐姐排除万难，让大家看到一个真实的芙蓉姐姐；爱你，所以要将芙蓉姐姐进行到底，永远也不会放弃。

现在，你的爱只是暂时迷路了，我要做的就是用真情为你导航，让你真真切切感受到我的爱。

亲爱的，回家吧！我一直在等你回家，我永远都会等你，都会爱你，我相信今天晚上你一定会和我回家。

在这封写给她离去的男人的信中，我们还可以看到作为一个女人，芙蓉姐姐对一个男人爱的方式和几许情意，这些都是女性品牌的重要组成部分。

以品牌的视野去解读人生，令我们更加开阔与豁达，做好准备去迎接生命的每一个阶段。

解读芙蓉的品牌，得到更多的是借鉴。

在过去和当今的中国市场中，我们也不断听到很多的客户抱怨，那不怎么样的产品居然可以卖得很好，而一流的产品反而卖得不怎么

样，就如同听到，怎么贤惠的好女人都这么受气，而那些风骚的坏女人倒成了宠儿。

第24节：第二章 个人品牌(13)

其实用品牌的眼光看来，一切都是那么自然。

羽西是一个最早以一只口红为中国女性带来色彩的时尚使者，同时她还是一个东西方文化的交流使者。

她的身上也很有LOTUSNIGHT特质：均衡地风格着。

"我不漂亮，我眼睛很小，鼻子又塌，皮肤马马虎虎……"她话锋一转"但我很会打扮。

世界上没有不漂亮的女人，只有不会打扮的女人！"熟悉的蘑菇头、白皙的皮肤、红黑对比的套装，眼前靳羽西商标一般的强烈风格呼之欲出。

她言必谈化妆、语不离美容，但她的高明之处却是令自己的推销没有丝毫的惹人厌恶之感。

50多岁的她依然保持着25岁女人所有的风情--妩媚、率真、敏感、细致、感性。

她有极强的幸福感受能力，无论是独身还是恋爱。

"他追求我时，我觉得自己是最幸运的女人。

我觉得这是一个梦，结果真是一场梦……我尽了我所能，但有些东西不是自己能控制的，我只能安慰自己，这是命中注定。

"她付出，她亦接纳，不管是好还是坏。

"我丈夫做了对不起我的事，但我不恨他，这只表明这段情过去了。

"接受自己的状态，但要使之向好的方向转化："独身对我来说不是一件可怕的事，我也不一定非要结婚才能快乐。

"靳羽西总结出独身的三原则："经济独立；交往男朋友时，避免有妻子的男人；有个很好的心态，珍爱自己。

"把不快乐的事写在纸上，锁进抽屉里。

羽西说："一个成功的女人就是能让自己把痛苦放下来。

"从中我们可以看到羽西独立的价值观，给她带来了均衡的精神世界，无论单身还是结婚，她都能快乐地生活，她的重心始终是能回到自己身上的，这是我们当今很多中国女性可以借鉴的。

将重心回到自己身上其实是能长久地拥有幸福的秘诀。

在西蔓的个人品牌管理中，我们能看到当兴趣与个人定位吻合时的巨大力量。

她在40岁左右时，在日本发现了做色彩顾问的机会，这个机会恰恰跟她一直的兴趣相符，于是中国色彩第一人的独特定位令她很快在这个产业中独树一帜。

如今她看到了形象整合这一领域的空当，因为色彩是形象的重要塑造因素，但是过于单一，这让以给中国人带来美丽为使命的西蔓敏感地捕捉到了这个商机和变化，从而进行了她人生定位的第二次飞跃。

她开始谈论有关形象是一生的战略问题（这个本来属于品牌管理部分的范畴），能否成功地提升个人定位，这当中还需要不少的品牌规划与传播的专业运作。

准确人生品牌定位是品牌增值的重要保证，而定位能够与天赋和兴趣结合会给成功带来更大的几率，同时人生也会更有幸福感。

LOTUSNIGHT个人品牌管理的首要问题是帮助女人建立自己的精神家园，启发并梳理自我的价值取向，教会她们用品牌的理念经营自己的人生。

正像世界上任何一个伟大的品牌一样，无论是杰奎林、戴妃、羽西，还是可口可乐、IPOD、芝华士，或是福特、新东方、DISNEY，任何伟大的品牌，身上都有内涵，洋溢着一种时代或者国家的精神，一种与悲情环境挑战后焕发出来的巨大的感染魅力，一种崭新不受外部变迁影响的独立的自我价值观。

也许对中国的女性来说，这正是时代赋予我们的机会，让我们一同去面对开放与数字化时代对我们的挑战，像身处文化价值断层的淤

泥的荷花，肆意开放，越污浊，越清新、美丽、动人。

第25节：第二章 个人品牌(14)

第二部分 均衡认识真实的自我，建立内在的品牌价值体系，形成有质量和自我把控力的生命均衡体，拥有增值的内在动力和幸福的源泉。

均衡：拥有幸福的源泉认识真实的自我，建立内在的品牌价值体系获得均衡的状态，个人品牌才能拥有幸福的源泉和增值的内在动力，人生才会实现持续增值。

充满幸福感并不断增值的个人品牌都有一个共同的特质：均衡，即精神和身体上的均衡。

均衡在一定程度上代表着生命的素质和品质，失衡的人生是没有办法享受幸福和经营品牌的。

身体的均衡及营养均衡，能为女性提供长久的发展保证，只有均衡美丽的肌体才有可能拥有长久的魅力。

而目前社会上很多的重点都放在外部，如形象、妆容、服饰等，如果一个女人没有学会身体均衡的管理方法，那么再多的粉也掩饰不了生命的斑驳，不均衡的身体很容易膨胀走形，是优雅不起来的。

相反，很多LOTUSNIGHT女人都熟悉身体均衡的管理方法，她们比同龄人年轻很多，这种年轻是来自身体内部的。

所以，大部分女人到了30岁、40岁甚至50岁，并不那么急着要用粉底去遮盖什么，因为拥有均衡的身体，即使在黑暗中看，女人的轮廓和皮肤的光泽也都很好，并且不容易发胖，能够拥有良好的体态，弹性和光泽的肌肤，旺盛的精力以及乐观的心态。

精神的均衡更是一个女人能否感受幸福的基础。

一个失衡的心态是没有办法体味快乐的。

而当今社会普遍浮躁多变，外界时常处于失衡的状态，如果内心再没有强大的自我把控力的均衡机制，整个人就会呈现出颠沛流离的状态，这样的话，持续经营自我品牌只能是空谈，而核心价值观的明

晰和强大是精神均衡的保证，这一点在风格优势品牌管理对企业的实践中也已经看到。

很多优秀的基业长青企业和优秀的领导人，我们都在他们身上发现了这种奇特的均衡能力，就像中国的阴阳那样，在理想与现实、进取与保留中，完美地均衡着，是这种强大的均衡能力让他们把命运操控在自己的手上，使他们能够稳步壮大。

LOTUSNIGHT通过关注和建立内在的核心价值体系，帮助每一个女性朋友达到均衡状态，赢得永久快乐的源泉--幸福以及不断增值的内在动力。

夜荷唐的星女人

第26节：第三章 内在价值定位(1)

第二部分均衡风格优势品牌管理

第三章 内在价值定位

1我的LOTUSNGIHT--从梅兰竹菊向荷花的意象转变，找准女人自我的品牌形象荷花女人，找准了女人品牌形象参照物，就意味着已经开始剥离千年以来某些迂腐的老祖先定下的所谓贞节观，她爱自己从珍视自己的性爱生命力开始。

她有自己的价值体系，来评判对错和美丑。

在读朱建军的《心灵的年轮》中发现了一个有趣的现象：在宋代以后，中国的文人越来越喜欢梅兰竹菊，以表达一种能够在严酷的环境下坚守信念的顽强精神。

当这种坚守气节的"守节"变得越来越苛刻时，就变成了压抑人性的枷锁，这种观念延展到了女性身上，就变成了贞洁观，从此，中国女性再也没能够像唐女人那样，真实面对自我欲望，享受着自己丰腴茁壮成长的生命色彩。

那种"守节"产生的年代，其实是由于当时内忧外患的社会环境所致，宋代人内心极度缺乏安全感，守节是治疗安全感丧失的一剂补药。

这种心理倾向，积累到今天，我们仍然可以看到它的威力。

很多的女人心中有种一相情愿的出世：把自己的形象定位成梅兰竹菊般的高洁，认为婚姻、自己、感情和性都应该是梅兰竹菊般的贞洁和干净。

所以我们会看到前面那些女人面对有外遇的丈夫大打出手，认为其发生了那样的事就是不洁，那种疯狂已经没有理智可言。

只是这个世界本来就充满混沌，一种不从环境和人性本身出发的观念，又如何能够智慧地解决问题呢？女人如果能够对自己和性有真

实的看法，她就具备了喜欢做自己的条件，个人品牌管理才能真正开始。

从清高贞洁的梅兰竹菊向淤泥中荷花意境的转换，女人就已经开始真实面对自我和环境了。

荷花女人，找准了女人品牌形象参照物，就意味着已经开始剥离千年以来某些迂腐的老祖先定下的所谓贞节观。

她爱自己从珍视自己的性爱生命力开始，她有自己的价值体系，来评判是对错和美丑。

同时，荷花女人真正成熟了，她能够正视身处的环境，全面认知自我，并且能够像荷花那样去有意识地培养自我的均衡的特质：出世与入世，清新与混浊，通过这种均衡的智慧力量，解决成长路上的羁绊。

这和我们唐时的女人是很像的，有着喷薄欲出的生命力，风姿绰约，真实的生命才会充满韵律和幸福感。

由于职业的原因，与很多美国和欧洲人有过接触，很多朋友一生结过两三次婚，而离婚后夫妻关系依旧像朋友一样。

我经常问他们，你们离婚打架吗？他们通常会很惊讶，为什么要打呢？没有爱情了，在一起没有质量了，放弃一段没有质量的婚姻，开始新的寻找爱的旅途，应该高兴才是啊！我们为什么要逼婚，离婚还要打架？中国女人怕什么？很久以前，中国的传统是把女人的脚裹小，防止她走得太远，让她失去阅历、失去见识。

男人是树，而她是一根没有主心骨的藤，一生就是围绕着树缠啊缠，生怕树会遗弃了自己。

可是她缠得越紧，树越表现出更加强烈的挣脱欲望。

虽然中国已经向世界敞开了大门，某些方面的开放走得甚至比西方世界还要极端，但是内心深处的传统观念却不是那么容易改变的。

大部分的女人仍然愿意称自己是传统的。

所谓传统，就是把自己身心献给一个男人，从一而终。

可悲的是，当今社会很多人受到金钱、欲望、权力的诱惑和全面开放的冲击，加上没有什么免疫力，整个社会都浮躁不安。

男人这个充满征服欲的挑战者亦不例外，更是受到各种诱惑。

中国家庭出现了空前的动荡，旧的观念受到质疑，同时新的观念尚未建立。

传统的价值体系正在受到冲击和挑战，在断层文化中挣扎的中国女性承受着前所未有的压力，而她们还要像男人一样去工作挣钱，同时还要料理家务和养育孩子。

更不能忍受的是，来自情感的背叛，那种白头偕老、一心一意的婚姻似乎正在成为历史。

在中国女人的意识深处是从一而终，好女不伺二夫的，而污浊的现实和多元文化的冲击给她们带来了空前的迷茫。

传统文化也会对中国男人有利些。

男人培养起这个社会对女人价值和审美的主流评判标准，男人离婚后是很容易再找到新的伴侣，尤其是事业有成，年纪越大的男人，可选的女性年纪范围反而更广。

第27节：第三章 内在价值定位(2)

女人，恰恰相反，离过婚便会在这个社会的价值体系内贬值。

而敢离婚本身就意味着对男人和生活品质有更高的期望，是不可以将就的女人。

中国的男人通常又是以找更年轻的为傲，他们的审美趣味仍然处于受生物本能驱使的低级竞争状况，很难突破女人的长相、年纪去欣赏女人内心的东西，更别谈思想与灵魂的碰撞，弄得女人们非常害怕生命的痕迹，总想装纯扮小。

中国女人不结婚紧张，结了婚更紧张，离婚那更是要死要活的。

而单身或是离异女人并不像那些时尚杂志描述的贵族那样，如果不小心会沦落成男人野味的情人（对这样的女人下手，男人通常是没有内疚的，因为面对处女他们还是有怜惜和一种责任的），更是担忧之极。

从个人品牌管理的角度来说，最大的障碍永远不是这种污浊的断层文化环境，也不是男人的品质，而是在新的历史条件下，尽快挣脱那些来自传统余孽和男人对女人价值评价体系的禁锢，重新找到女人的自我价值所在。

尽快去建立和拥有自我的价值取向，我们将真实地对待那些属于我们的生命痕迹，骄傲地面对那些曾经的经历，揭开青涩的处女地后的生活才开始变得多姿多彩。

我们通过性爱、婚姻、孩子或者离异、再婚，好的或是不好的体验酿出绝色醉人的生活，一切经历都是我们的资本，令我们增值。

男人如果只喜欢所谓纯情没有经历的乏味女孩，由他们去，那不是我们的价值观。

在世界范围内，中国男人审美趣味确实有待提升，从原始的动物性审美到内涵审美的提升。

女人只有释放自我，才会令生命更为舒展。

品牌增值的精髓就是一种积累沉淀，一种面对自我的真实体验，一个对自己一生的承诺，并且不断修炼提升，形成不可替代的个人风格的过程。

像张曼玉、羽西、西蔓以及一直会陪伴着大家同行的夜荷唐的星女人们那样，能够随着岁月的流逝，拥有增值人生的梦想才能够兑现。

那些把生命价值和重心放在婚姻、老公、孩子身上的女人，可能在未来几十年都会是灵魂备受煎熬和遭受背叛最多的人群。

西方社会也经历过这种价值观的震荡，而今天当他们重新审视家庭的价值时，变得更加成熟与珍惜。

在离钱最近的中国股市和基金中，我们也很有趣地看到两种文化价值取向的运作理念在交融着。

中国和中国的男人要达到这一步仍然有漫长的一段路要走，由于面子文化令婚姻也是要给别人看，而不是以快乐为第一取向。

这种不去面对生命的真实需要，只在乎别的人看法的虚荣做法，由于一开始出发点就有问题，很难形成真品牌所需要的随岁月不断强大的积淀。

婚姻和股票其实很像，选择男人或是女人就像QFII选择股票，以其内在价值内涵为导向，不要在乎一时得失，不要太为外表和炒作诱惑，那些能够随岁月变迁增值的东西，是有价值内涵的东西。

持之以恒，才能在漫长的人生路上最终胜出。

2我的精神世界：

核心价值观确立,品牌建设的起点从核心价值理念出发的个人品牌，既是一种关系也是一种人生资产，随着岁月不断增值。

在女性的个人品牌体系中，个人品牌是从她的精神世界开始读解的。

第28节：第三章 内在价值定位(3)

那个最能代表独特的品牌灵魂和内涵，就是你最独特的品牌核心价值观。

你的价值观就是你笃信的信条。

品牌管理中所说的核心价值观和我们平常烂熟于心的道德教育中的价值观是有根本区别的，道德教育中更多的是指社会道德对你的要求，你必须去培养那些公众和社会认为正确的观念。

但是品牌中的价值观是由内而外的，不存在对与错，它要揭示的是，你认为什么是你生命中最重要的东西，它们包括你的兴趣和奋斗目标，不在乎对与错，而是你信与否，确定你把什么放在优先位置。

价值观影响你的所思所感，还影响你的言行。

实际上，价值观确定的行为使你区别于芸芸众生。

个人品牌核心价值观的发现，帮助你做最真实的自己。

出色的个人品牌不是什么虚饰，不是涂抹一种令人愉悦的表象，而是价值观和理念的反映。

这些价值观和理念才是那个特别的你。

观点1：个人品牌应该建立在个人价值观基础之上。

并不是所有的价值观都会吸引我们。

你的价值观是你的，我的价值观是我的。

我们不需要对照参考那个普遍的对错标准，找出对你来说"适合的东西"，那才是最重要的。

当你的做法和行为能够反映自己的价值观时，其结果就是正确的。

你就能向他人展现你清晰完整的图像，而不会边缘模糊或残缺不齐。

最重要的是要知道，按照你的价值观行事，不但有助于你同他人关系的建立，而且你与他人的关系也会产生很大

的正面作用。

错误的方式是根本不去努力树立什么独特相关一致的品牌，你的行为所遵循的价值观前后不一，摇摆不定，你自己和他人都不清楚是怎么回事。

塑造个人品牌，需要拿出勇气，因为保持一致性需要勇气。

你不但需要明白自己相信什么，而且必须愿意将自己的行为一直建立在这些信条之上，无论诱惑你妥协的力量有多大。

要想给他人留下独特持久积极的印象，就得确保你的真实自我、你对自己的描述以及他人体验中的你这三者保持一致，成就更加真实的自我。

观点2：品牌是一种关系而不是一种广告声明。

品牌管理的实质是管理关系，对于人来说更是如此。

通过情感的管理加强联系，通过印象的管理加深关系，你的品牌就是他人对你持有的一种印象或情感，描述了与你建立某种关系的全部体验。

关系核心是感情，看不到摸不透，无法测量，心灵和头脑同时参与，而心灵通常还会占主导。

塑造出色的个人品牌最大的好处是使你成就更加真实的自我，活出自己的价值，得到更多的认可和信任。

观点3：任何一个好的品牌都会具备三种特性：独特性、关联性和统一性。

独特性：反映你独特的价值体系，也就是说首先要找出你独特的核心价值观。

关联性：与他人关联性。

统一性：始终如一，内外一致的表现。

发现品牌的核心价值观是LOTUSNIGHT个人品牌建立的起点，下面有一些常用的提示性的个人价值标准参照。

你需要借助专业顾问帮助你梳理出你真正重要的价值观，选择5个左右，并且严格地根据重要的程度排好顺序，这样你就找到了你的生命中最重要的准则。

第29节：第三章 内在价值定位(4)

这个工作看似简单，但是大部分人在排序时会受到来自社会道德倾向的严重干扰。

如果能够真正搞明白这件事，恭喜你，你比很多人了解自己，并且在个人品牌建设的路上已经迈出了重要的一步！真实慷慨诚恳成功仁爱恩慈忠贞团结温和勇气伦理创新灵感赏识长进善行愉悦智慧温暖冒险知足知识财富安全友谊同情服务诙谐奉献灵活道德健康好玩家庭自由承诺开明公正忍耐乐观博爱正直有了清晰的品牌价值观，个人也就找到了自己生命的解码。

核心价值观的很多妙用其实并没有被大家广泛注意。

核心价值观在很多时候被误解成与道德相关的因素，其实核心价值观是生命中最初的本源。

在你生命深处，什么对你最重要,你尊重什么,相信什么,喜欢做什么,这也是个人幸福和快乐的密码,每个出色的品牌都会有一套清晰的信仰体系。

中国教育体制严重的不足在于制造了一批雷同的"人才",我们的教育用道德观念取代了品牌价值观。

没有发掘和培育价值观的个人,缺乏深沉的信念和独立的人格,缺乏自我快乐的源泉。

没有价值观的个人品牌永远也成不了出色的品牌。

核心价值观可以指导现实生活的很多方面,但都还没有得到我们足够的重视。

如在选择朋友,甚至丈夫等事情中,我们经常听到的因为性格不合而分开等缘由,其实这并不是感情破裂的真实原因,最应该重视的是，他的基本价值观和你的是不是一样？因为其他的东西都比较容易改变，钱少以后可以多挣，工作不好以后可以再换，甚至相貌都可以通过整容改变，唯一难于变化的是价值观和人生观。

并不是说对方有好的价值观就好，关键是要和你的一致。

如果你想做的是天涯浪子，对方却一心想过安宁的生活，那将来必定是不能长久地生活在一起的。

人们的性格不同且多样,恰恰是我们感觉丰富多彩的原因,风格不同的人可以相处得很好,但是核心价值观如果不同,会非常别扭。

选择工作时,企业文化的适应程度也是你在企业中舒适与否的重要因素,而企业文化背后的支撑也是核心价值观。

因此，当LOTUSNIGHT帮助女人去解读自己的核心价值观时,就自然而然地帮助女性朋友们在自己人生的道路上少走弯路。

那些核心价值观与你格格不入的人和事,你可以避而远之,而核心价值观相似,性格迥异的人可能却是丰富你生命的合作伙伴。

当然,一个人的核心价值观的发现和确立,对大多数人来说,由于受到外在价值的干扰,能够准确判断出来的不多,这也是个人品牌管理存在的必要性。

接下来我们看一下个人品牌蕴涵的三层意思：（1）发现真实的自我（独特的价值观和理念）。

（2）人生角色：使命和愿景。

（3）核心价值定位和风格。

个人品牌的出发点就是你的精神世界里那个真实的自我--核心价值理念，这样你出色的品牌既是一种关系也是一种人生资产，随着岁月不断增值。

3有使命感的人生一个女人对家庭实在是太重要了，她能够洞察那些生命中最重要的东西，言传身教下一代，改变国民的素质，培养新一代的中国绅士，令下一代的男人、女人都活得更有品质。

夜荷唐的使命则是：帮助更多的女性朋友通过均衡、风格的培养，拥有不断增值的幸福人生。

第30节：第三章 内在价值定位(5)

每一段生命的旅程都有它存在的终极意义，有些女人为孩子，有些女人为丈夫，有些女人为自己，也有一些女人将个人价值和社会融合在了一起。

比如说西蔓是中国色彩与美丽的使者，而羽西则是东西方文化沟通的使者。

不同的使命引导着不同的人生，人生精彩与否也会与使命感息息相关。

对于我们个人来说，明确的使命也是使美梦成真的法宝，但要切记：使命必须能反映你的核心价值观念和理想。

夜荷唐的使命则是：帮助更多的女性朋友通过均衡、风格的培养，拥有不断增值的幸福人生。

如果你觉得自己正在下滑，遭遇事业上的挫折，不要灰心，使命在这个时候能够让你重新振作，继续奔向你前方的道路，它会是你人生路上恒久的内在动力源泉。

有了这个内在的发动机，你就可以在人生的路上坚持走下去。

LOTUSNIGHT女人应该成为家庭文化的掌门人，文明的起点，生命的起点！中国在开放的冲击下，正在经历一场深刻的变革，文化出现了前所未有的断层，整个民族的价值观在经受考验。

财富比以前更多，但是价值与信仰的危机却令我们空前迷茫。

家庭比过去更为动荡，商业信誉面临挑战，夫妻的信任与忠诚同样面临冲击。

没有多少女人敢对自己的婚姻打一辈子的包票，而女人又是一旦陷入感情就会越来越投入的，因此承受的伤害与压力会更大。

而中国社会对女人的评判价值也充满了初级生物本能性，恐惧令很多女人把"嫁人"身不由己地变成了"嫁祸于人"，使生命的质量变得低下和缺少尊严。

女人的生活状态直接影响着一个国家的稳定与繁荣，女人是家庭文化的掌门人，也是孩子生活态度最重要的导师，文明和生命的起点。

一个幸福的女人，会为国家培养出幸福的后代，很多人的一生受到家庭早期的影响，如离异家庭的孩子往往没有安全感，之后对婚姻也持怀疑态度。

今天我们听到很多关于对中国男人的抱怨：缺乏情趣，不注意个人卫生，不爱惜自己的身体，不知道爱护女性，审美趣味低下，注重女人的外表和年纪，不注重内涵，自私自利，在公共场所大声喧哗。

那么女人作为母亲，是有机会教育儿子，培养新一代的中国绅士的，但是，很多母亲本身失去自我，儿子只是他寄托落寞的重心，因此自己含辛茹苦，溺爱儿子，使他长大后便不知道爱护女人。

女人自己的乏味和理想的失落，反过来将自己曾经的理想强加于孩子，除去读书就是千方百计地出人头地，而忽视孩子作为人本身的成长和多方面的体验，特别是制造快乐和自我认同的能力以及独立的价值观的发掘与培养，使孩子人格发育不完整。

在对孩子的性教育和恋爱方面的极端做法，更是极大地挫伤了全民族的创造潜力。

很多母亲自己对性的态度不很正确，并没有很认真地看到性对人一生的影响以及对牢固婚姻的贡献。

许多孩子就是在母亲这样的管教下，成为缺乏情趣，只管自己，自私自利的男人，死心塌地追求那种不知道是什么滋味的成功。

一个幸福的女人对家庭而言，实在是太重要了，她能够真正洞察那些生命中最重要的东西，言传身教地教给下一代，改变国民的素质，培养新一代的中国绅士，使下一代的女人活得更有品质。

第31节：第三章 内在价值定位(6)

那个阳光灿烂的午后，阿弥去看她儿时的玩伴家宝。

家宝的儿子已经上学前班了。

一个英俊的小男孩，还略带羞涩，是那种绅士般的羞涩。

他一直很活跃，为她妈妈的朋友表演了所有他会的节目，每个节目之间他会安静地等待大家的鼓掌，随后就满足地一笑。

他会时不时地问问妈妈,我可以这样吗？可以看看卡通片吗？家宝送阿弥下楼时，家宝的儿子一直尾随其后，楼底下有一道铁门还关着，家宝的儿子跑到了前面，用小小的手掌将门奋力打开，然后站在门旁边，安静地等待所有的小女人、大女人走出，他才开心地跑到路面。

阿弥看到了这个小小的举动联想到，在首都的公共汽车上，在商场甚至宾馆都经常看见奋不顾身向前冲的男人，焦急地将女人扫向一边，不知道为什么他们永远那么ＲＵＳＨ。

而身边的这个小男孩却为所有的女人，所有比他还大的女人开门。

"家宝，如果每个中国母亲都像你这样教育儿子，中国的文明提升将指日可待，家庭会更恩爱。

"家宝只是笑笑。

阿弥了解她，她从小是在加里深敢死队、佐罗、童自荣等的绅士影响下成长起来的，她的妈妈爸爸也是如此酷爱西方文学电影，一家人都受这种绅士文化的影响。

家宝长得一般，却在大家都认为是大龄青年时，嫁给了一个英俊绅士般的丈夫，之后有了一个英俊的儿子。

她胖胖的身体，洋溢着安全幸福的色彩。

女人，当我们在抱怨男人不懂得关爱时，男人没有绅士风度时，不要忘记我们其实拥有巨大的影响力。

你，其实是一个国家文明的起点，家庭文化的掌门人，你可以从儿子开始寄托你对男人的梦想。

在将来某一天，你儿子的女人，一定是个幸福的女人！因为之前有你，就像家宝在均衡地享受着生活的同时还培育了未来的文明！那些均衡地风格着的女人，幸福属于你！

4我的人生承诺家宝以经营一个幸福的家庭来突破个人的反应迟缓和不完美的外表，她拥有了一个幸福的家庭和幸福的人生；奇怪的是，中国的女性一生都在渴望男人给予她的承诺，而自己却不肯给自己一个承诺，其实上天正等待你说出你想要的东西。

每一个女人其实都需要对自己有一个承诺，这个承诺或大或小，也可以像企业组织那样给自己一个愿景规划，这样的人生很明晰，更容易达到目的。

其实上帝一直等待着每个女人说出自己真实的期望，上天正等待你说出你想要的东西。

人们也常说，你正在寻找的，也会在找你！品牌通过品牌核心承诺来实现自我，社会和外界也正是通过你的品牌承诺来认识和定位你的个人价值。

海飞丝承诺去头皮屑，它占据了中国去头屑洗发水市场的半壁江山；迪斯尼承诺快乐梦想，它的米奇等一批卡通成为全世界孩子心目中比父母还重要的人物；TIFFINY通过守护女人的爱情承诺，赢得了无数的芳心；DTC通过"钻石恒久远，一颗永流传"的承诺，缔造垄断性的商业奇迹。

女人同样是通过对自己的品牌核心承诺来实现和定位自我。

羽西成为东西方文化的交流使者；西蔓承诺做大众色彩和美丽的警察，她以绝对的优势占有整个中国色彩培训市场；家宝以经营一个幸福的家庭来突破个人的智障和不完美的外表为承诺，她拥有了一个幸福的家庭和幸福的人生。

第32节：第三章 内在价值定位(7)

但奇怪的是，中国的女性一生都在渴望另一个人--男人给予她的承诺，而自己却不肯给自己一个承诺。

既然你是爱我的，那么请给我婚姻的承诺；既然你希望和我白头偕老，那么请给我婚姻的承诺；既然你对我的感情是至死不渝的，那么请给我婚姻的承诺……这似乎是大多数女人的一种想法，于是我在想女人在一生中到底渴望着男人给予她们多少承诺。

当我们懵懂时，你渴望爸爸给予你生命的第一个承诺："放心吧，孩子，爸爸会永远保护你！"那是温馨的、真挚的、发自肺腑的。

当我们上小学时，你渴望你的小男朋友在放学的路上拉着你的小手，偷偷对你说："别怕，我会保护你的。

"虽然他也是如此的弱小，但你的心是甜蜜的，并且你坚信他是有能力保护你。

当我们逐渐成熟，初恋也随之到来。

你渴望身边的他，含情脉脉地对你说："我爱你，我会永远和你在一起，守在你的身旁。

"虽然随着毕业的来临大家各奔东西，但每每回想起当初的承诺，你心里都是美美的。

步入社会，你开始了真正意义上的情感之旅，你渴望着有一天，你的他手捧玫瑰花，单膝跪下，拿着耀眼的DeBeers对你说："嫁给我吧，我会照顾你一生一世！"但无论是在这之前，还是在这之后，女人的感情世界并没有因为这些承诺就真的有了一个完美的Forever。

有人说，女人的一生是活在梦里的，我反倒觉得女人的一生是活在不断追求别人给予自己的承诺中的。

在没有得到男人给予的承诺前，女人费尽心思，甚至焦虑不安；而当追求到了她们想要的承诺之后，问题也并未随着承诺而解决。

女人享受的或许只是对方承诺过程中的那几秒钟吧！难道女人就只是活在追求别人承诺的过程中？难道女人的快乐是因为得到了别人的承诺，女人的悲伤是因为没有得到想要的承诺？活在追求别人给予你承诺的人生中，你的幸福不也是依附在别人之上吗！我们为什么将自己幸福的权利拱手让给别人，让他们去决定你是否幸福，并且那个承诺也并不等于实现，更不等于幸福Forever。

其实，女人真正需要给自己一个承诺--我会让自己的人生增值，生活越来越幸福的！别人愿意承诺与否，Does not matter。

正像章子怡常说的，改变别人挺难，但是可以改变自己啊，可以向自己要一个承诺的呀！在找出自我的承诺之前，对自己进行品牌定位之前，你还可以系统地对自我素质检查核对一遍，并对照个人品牌内涵及梳理出来的核心价值观。

能力因素科学智能（科学技术）--智商

社会智能（人际关系处世能力）--情商动力因素（动机、兴趣）价值观：理论型--经济、审美、社会、政治、宗教个人生理上的风格（气质）多血质、胆汁质、黏液质、抑郁质行为风格一般心理倾向（外向内向）

接收信息（感觉型--注重细节；直觉型--注重整体）

处理信息（思考型--客观理性；情感型--个人情感为重）

行动方式（判断型--善于决断与组织；知觉型--开放灵活多样）

从品牌检索的角度，你可以假设：a?假设你是一种动物，那么你是什么动物，为什么？我是……因为……（我的品牌）（我的理由）（接下来用你的品牌替代你所选择的品牌产品，并把理由当做你的品牌描述）我是……我是……b?确认你的核心价值标准。

第33节：第三章 内在价值定位(8)

*三至四个核心价值标准。

*日常生活中，我的哪些行为体现了这些价值标准。

*我的哪些做法违背了这些价值标准。

c?确认你的爱好，写出那些你对其满怀激情的东西。

d?确认你的天赋。

*你的父母曾为什么事夸奖过你？*在学校里你最喜欢的科目是什么？*你最热衷什么户外活动？*你怎样看待自己的天赋？*别人认为你有什么天赋？*在接下来的生活中，你有尝试什么新事情的打算？e?列举五项你突出的天赋或素质。

f?你将培养什么领域的专长？g?写出你的品牌描述（包括你的核心价值标准、爱好、天赋。

还应当反映你的首要优势并突出你的专长）。

h?把你的上述品牌描述浓缩成一句概括性强、感染力大和（或）诱人以利的口号。

由于中国女性人口的庞大，年纪的跨度上呈现的代沟也十分明显，出现对年纪的过分敏感和不成熟的人生观念，有相当多的女人，过了30岁就放弃了自己优雅美丽的权利。

在与很多女性的交流中可以看出她们非常缺乏作为女人对自己一辈子的规划和认知，仿佛生活只关注30岁以前，疯狂地减肥到贫血，甚至影响月经导致体质虚弱，疯狂地美白到无所顾忌。

在接近30岁时更是疯狂地抓住青春的尾巴，赶紧嫁一个人算了。

难道30岁以后就没有生活了吗？就可以爱谁是谁地松懈自己了吗？每当我看到那些穿着睡衣，胖成一团，站在自家门口张家长李家短的女人，看到一个在青春之后就放弃自己的女人时，都会暗暗发誓，自己无论多老，都要像张曼玉那样优雅地老去。

今年奥斯卡最佳女影星海伦·米勒就向我们展示了一个到老依然优雅风情的生命，她的个人品牌依然增值。

30岁以后的生命还有近50年，其实真正更值得我们去经营与珍视。

现在有一种非常普遍的心理，每个女人都会告诫自己，赶紧抓住青春的尾巴吧！我们究竟在怕什么，有谁真正能说清楚青春是什么？它为什么就能主宰我们所有的快乐和人生意义？阿弥一直认为，如果让她再选择一次生命，她希望从30岁开始。

从30岁开始阿弥才真正感觉到活着非常幸福，之前的她没有人生定位，缺乏金钱和自由，对万事打不起兴趣，昏昏欲睡，月经不调，还有性冷淡。

然而之后的她令每个人都惊讶，她成为了一个非常受欢迎的均衡营养师，并且找到了自己生命的均衡点，整个人神采飞扬。

由于自我营养的均衡调整和定期的排毒应用，很多人觉得阿弥的年纪是倒着长的。

她一天比一天发现自己的可爱，从未觉得自己是个老女人，最要命的是她的男朋友一个比一个光鲜有品质。

阿弥惊叹于30岁以后才发现性爱生活如此多彩。

她有过28岁的美国帅哥做男朋友，也交往过35岁的跨国首代。

有一次她在旅游时的石阶上看见一个清爽干净的欧洲绅士，穿着洗得发白的牛仔裤，优雅的身型，灵活的肢体，充满理解的眼神，阿弥兴奋地认为，这就是她梦中的男人，ARMANI似的男人。

"信不信，我会爱上他！"她在历尽时光的雕刻后，展示最纯的生命本色，奢侈品样的珍贵。

而之后她还真是如愿以偿地与英国绅士相爱了，一个有着富足的人生，体味过各种刺激探险生活的高个男人，他给了阿弥别样的情与爱。

第34节：第三章 内在价值定位(9)

男人或是女人，其实没有那么容易老，如果你好好对待自己的身体，快乐地磨砺你的优雅风格，60岁、80岁，你依旧可以享受快乐的性爱，拥有充满好奇的心情，保持思维灵敏，更重要的是，你的眼里始终被爱漫溢着。

要抓住的不是青春的尾巴，而是修炼增值和拥抱幸福的能力。

是的，我们太缺乏"感受幸福的能力"了！我们对很多本该感恩的事情又习以为常，对缺乏的东西又耿耿于怀，我们习惯看见我们缺少的东西：长得不够美丽、身材不够苗条、学历不够傲人、老公不够成功、工作不够快乐……我们不停地抱怨，忘记了我们已经拥有的东西。

我们总是幼稚地担心青春的流逝，却从来没有想想上帝为什么要给我们80年的生命，而去固执于生命中的某些维度：能否上大学，能否嫁个成功的老公，是否年轻漂亮。

但是世界上有好多的精彩竟然不是这些标准化的因素造就的。

一个深情的拥抱；在一个雨后的夜晚，听着CALIFORNIA HOTEL，驾着车在空气清新的郊外奔驰；热切地盼望着下一季《越狱》赶快出来，又可以和SCOFIELD分享逃亡的日子；约一个绅士，慢慢地喝着红酒，从他的眼里探究浪漫的热度。

与其焦虑地要去抓住那缥缈不真实的东西，不如放些时间去给心灵一些营养，让肉体和心灵在共同成长的同时，拥有越来越强大的幸福感知和制造能力。

提高感受幸福的能力不是消极地对生活妥协，也不是委屈地将标准降低，而是学会欣赏和悦纳，学会从另外一个角度思考。

面对半杯白开水，你可以快乐地欢呼："太好了！还有半杯水可以喝！"你也可以沮丧地叹气："惨了！只剩下半杯水了。

"你更可以皱着眉诘问："为什么是白开水？为什么不是牛奶或果汁？"半杯水是个无法改变的事实，就好像我们无法选择出身背景、相貌、体形甚至学历，可我们能决定用什么态度去面对它，总可以找到一种适合自己的方式去进步去开心。

对中国女性来说，聪明和吃苦耐劳是不成问题的，需要提高的是，真正弄清楚自己要什么，什么是对自己人生最重要的东西。

这当中一定要避开传统标准加诸于你思维的东西，你不仅大脑要接受，还要问你的心，只有你的心真正渴望的东西得到满足后才能给你带来幸福感。

体味过幸福的女人是从容和无悔的，如果你越早能够了解你内心所渴望的东西，你也就越早地开始经营你的人生。

人生永远充满机会，一旦你意识到某件事情的重要性，你便可以用一生的时间去积累。

品牌经营的真谛是对生命充满着热情和持之以恒的积累。

经营个人品牌就是女人今生对自己的一个承诺，对生命的一个承诺，并把这种精神贯穿于自己的人生，变成一种自觉的生活方式。

夜荷唐的星女人

第35节：第四章 均衡女人(1)

第二部分均衡风格优势品牌管理

第四章均衡女人

1精神的均衡

与她在一起的感觉像是流沙，总在狂奔地追赶什么。光鲜的外表下，没有人知道，我半夜是怎么去安慰这个寂寞得入骨的女人，她的个人品牌中缺乏那种笃定的内核的东西。

幸福的女人离不开信念的指引，她内心有着对自我核心价值的清醒了解和认可，所以在精神世界有着很强的自我均衡能力。很有意思的是，读书的时候我羡慕的人多半是企业家等成功人士，当我开始品牌管理的职业生涯时，服务的企业一般都是有观念并且是行业中的佼佼者。由于品牌管理开支很大，并且往往会跟企业的经营战略密切结合，所以一般都是与老总董事长接触。

过去的十多年也是中国民营经济快速发展的时期，有很多中国特色的老板，昨天还一无所有，由于找对了产品或是服务，一年或几年的工夫就身价过亿，对很多人来说这无疑是成功了。但是我发现我不再羡慕这些成功的人。

面对中国商业环境的残酷，这些短时崛起的企业领导人，他们能否持续发展，能否在世界范围内抗争，领导人自身素质能否迅速地自我提升并激发带领团队开创更大的事业，很大程度取决于领导人自身的素质与观念。他们往往是最容易失去自我的人，没有停下来思考的时间，没有享受品位生活的时间，如果哪个行业正好又是红海一片拼价格的，那么整个人也会变得单调尖刻。当然这个世界上也有经营我行我素的奢侈品及独具特色的品牌生意，这些人活得倒是均衡的，他们也教会了女人用风格去战胜自己、战胜岁月，从而赢得更加强大、均衡的内在世界。在确定自己要做什么样的人的过程中，又开始放眼去看哪些女人活得有滋有味。

出人意料的是，不是那些学历最高的，不是最有钱的，不是嫁了大老板的，甚至也不是最漂亮的，反而那个胖乎乎的家宝令我印象深刻。她是一个普通甚至可以说是有缺陷的女人，但却拥有了令人羡慕的均衡生活。生活本身在她，一直是一段发现自我的旅途，在某种程度上，她比明星更值得我们去学习、关注，因为普通人的生活更具备借鉴意义。家宝的均衡世界我们在后面会详细为大家阐述。

而对很多人来说，尤其是某些成功人士，生活更像是一场迷失，没有自我只有鲜血淋漓的商场，他们可以了解很多的外部世界，学习很多的知识应试考取各类文凭，挣取很多的物质财富，但是却没有对自我内心的洞察和滋养。

相反的个案是一个漂亮时尚的女人，她应该也算有钱，名下已经有4套房产，本人还是名主持。非常可怕的是，她总是从一个男人身上流浪到另一个男人。在我所看到的女人中，她是绝美的一个，还有研究生学历，品位像时尚女编辑一样无可挑剔。与她在一起的感觉像是流沙，总在狂奔像在追赶什么。她玩命地减肥，几乎弄到了厌食症。她的个人品牌中缺乏那种笃定的内核的东西，光鲜的外表下，没有人知道，我半夜是怎么去安慰这个寂寞得入骨的女人。还有一次，她居然吃了过量的安眠药。再有就是她那极不均衡的精神世界，有时候会觉得找到了一个一生相伴的男人，另一个时刻又会觉得男人背叛了她，男人主导了她的情绪、她的快乐。她有一阵还打算傍大款算了，还给自己标了个价码。在一个精致漂亮的外表下，她有独立的经济，却没有独立的情感和笃定的价值观。

从诸多的个案当中我们会发现，幸福的女人有一种荷花的特质：绝妙的均衡能力，出世与入世，清纯与污浊，端庄与性感，鲜明与混沌，时尚与传统，茁壮与柔媚，水样的柔情与出淤泥而不染的气势，一种充满智慧但是不乏狡黠的幸运之花。

第36节：第四章 均衡女人(2)

这个结果在我们品牌领域的专业研究中同样得到印证，任何经得起时间考验的大品牌也是非常有价值内核的。

它们通常会有明晰的核心价值取向，并且体现出一种均衡的精神特质，这在那些基业长青的企业组织中最为明显。

他们会同时在现实和理想、革新与笃守企业价值矛盾的两极中，均衡得像中国的阴阳太极似的。

在他们身上，我们看到这种均衡带来了鱼和熊掌兼得的圆满局面。

精神世界的均衡建设是从发现生命本色的核心价值观开始的，本章前面已经详细地讲述过品牌核心价值观的重要性和如何发掘建立。

当个人明晰了那个属于自我的核心价值观，并且在漫长的生活中不断强化和培育这个价值体系时，她慢慢地就能拥有属于自己的内在价值体系，无论外部对她有怎样的褒贬，都不能影响她内心的判断和快乐，她此时拥有了均衡的精神世界。

在这个受制于自我价值体系牵引的均衡宁静精神世界里，你的身体，心灵才会成长壮大，个人品牌资产才有了增值的原点。

仔细观察章子怡和周迅这两个个人品牌，就能发现同样的光鲜。

外表下巨大的内在差别表现在，章是不怕表现那些属于她内心的强悍的价值：勇敢、进取、野心和心计、性感、力量，这些不太被中国男人祝福的特质，在饱经流言蜚语的成长过程中，已经成功地建立起独特的内在价值体系。

而周迅的内在很摇摆而不够坚定，她会经常按照外部中国社会主流价值体系的要求来妥协自我，好像永远都是一个单纯不懂事的小女孩，压抑那个早该成熟风韵的女性真相。

30岁后她如果还不能建立自我的核心价值体系，她会在岁月的侵蚀下越来越失衡。

而章子怡在内心强大的价值体系建立起来后，品牌资产在全球都呈现不断攀升的趋势，更加均衡的精神世界会令她越发充满幸福感和做自己的优雅。

2身体的营养均衡做好两件事，女人漂亮一辈子：排毒和加入均衡营养。

LOTUSNIGHT女人是敢于正视自己的本来面目的，因为均衡的身体管理即使在面部没有粉底遮盖的时候，也仍然充满着美丽的光泽，每个女人都应为自己这样的生命力充满着自豪感。

目前社会上倡导最多、最流行的年轻保鲜的方法，多在表面做文章，更多的是一种表面的掩饰的方法，很少涉及内在健康的管理而成为实践中好操作的体系。

很多花哨的TIPS也只是局部的小改进，并不能真正从身体体质和内在均衡系统中着手改变。

这样，令女人随着岁月的流逝，越发地躲避自己的本来面目，越发不敢正视自己的气色。

不顾损害身体减少必需营养摄取的减肥，30岁以后必须打粉底才是对他人的尊重等的论调，让那些青春正在流失的女人，变得越发地害怕做自己，这是与女性个人品牌管理的本质背道而驰的，结果是损失了青春，同时还损失了个人品牌资产价值。

LOTUSNIGHT在管理女性身体的营养均衡的理念，我们在早期对企业的营养早餐类食品品牌管理中，在与很多女性俱乐部互动工作的过程中，发现了一个事实：健康与年轻是建立在一种长期的身体的均衡下来维持的。

只有管理好一个均衡的身体，女性才能真正超越时空，获得更加妩媚和有生命力的优雅。

第37节：第四章 均衡女人(3)

这样的LOTUSNIGHT女人是敢于正视自己的本来面目的，因为均衡的身体即使在面部没有粉底遮盖的时候，仍然充满着美丽的光泽。

喜欢做自己的女人，才具备了增值的可能。

这项实践已经在很多的俱乐部展开，那里有成千上万的女人享受着这种清新的均衡生活理念，同时更为均衡的身体给自己带来的旺盛生命力和更能面对本来面目的优雅自豪。

管理身体平衡的关键在于消耗与补充的平衡：1?氧气消耗与补充；2?养分消耗与补充；3?器官的消耗与修复；4?毒素的积累与排除；5?能量的消耗与补充。

国内以林海峰老师为代表的整体自然疗法，代表着中国范围内在营养医学实践方面最有成效的理念。

整体自然疗法还生命一个本来面目：整体性和自然性,提倡每个人应该把健康交给自己管理，通过医疗与养生结合创造未来的健康模式。

健康首先来源于健康自然的生活方式，在饮食搭配上，已经不再使用原来传统的饮食金字塔。

提倡蔬菜水果为主食，豆类粗粮杂粮为辅，肉食食品为主菜的饮食革命。

彻底改变旧的食物金字塔结构以米饭和面食为主的饮食。

同时，均衡的健康计划，需要考虑更多的关键因素，阳光、空气和水、食物的自然运用。

运动放松、时间安排，各种饮食及营养补充计划，更懂得应用整体自然的概念和技术。

在对待疾病的产生与消除及保持身体的健康上，均衡的理念更加显示其可操作的实用价值。

在整体自然疗法当中，把一切关于健康或疾病的复杂概念归结到了生命本原的细胞，一个重要的观念即是细胞的质量代表了整个生命的质量。

那么疾病就意味着细胞的修复、身体的自我更新以及最终重新回到原来的平衡。

这里也对爱美的女人透露一个重要的信息，那就是你在某种程度上其实是不会老的，如果你总能提供给细胞足够和优质的修复材料。

只可惜大部分女人由于节食，连摄取基础生存的营养都不够。

观点1：大自然的恩赐，是那些神奇的食物，而不是药物。

每一个细胞都是由营养物转化而来的，身体的修复也是依赖营养素。

如果食物中的营养素不够，你的细胞、血液、血管，就不能健康。

你的神经系统、免疫系统、血液循环系统就会相继出现异常，你的每一个器官都会受损，你就会因此受到各种疾病的困扰。

营养足够，细胞才能正常分裂，细胞分裂成组织，组织成器官，器官成系统，系统成人。

所以疾病的实质是细胞受损，只要你提供好的营养物质进行细胞修复即可，这样我们把对身体修复和疾病的治理重新交给了身体自己。

不同的人营养需求不同，同一个人，在不同阶段、不同季节、不同压力等条件下需求也不同。

如果我们做到了身体的营养均衡，就能远离疾病。

观点2：在各种重要的营养素中，重点提倡了要把氧气作为生命的第一营养素来对待。

我在海边曾经和一群老人交谈过，他们都是北京的居民，可是冬天都不愿回北京。

原来待在海边一段时间后发现一些心肌炎等老年病的疼痛状况消失了，原因正是这里的负氧离子是北京的好多倍。

缺氧两分钟，缺水三天，缺食物二十五天就会死。

第38节：第四章 均衡女人(4)

因此需要把氧气当做第一营养素来看。

一切生化活动都需要氧气参与，然而我们大多数人处于缺氧状态，呼吸浅，嘴唇紧绷，憋着气，不会使用腹式呼吸。

学会获取更多的氧分和能量，好的食物是营养物质、酶、水分、氧气都充足。

人体肺部会呼吸，皮肤也会呼吸，那么皮肤多与丝、棉织品接触，甚至晚上在充满负氧离子的森林海洋地带，可以多多裸睡。

新鲜水果、蔬菜也能带来氧气，所以在选择时，要仔细挑选，那些存储过久的果蔬尽量不要选择了。

人在缺氧时会产生额外的毒素。

但现在氧气的获取越来越难，消耗却很大。

氧气参与重大的生理活动，包括能量转化成热量，还能运用于消灭各种毒素，将之氧化而分解。

氧气应该当成核心营养，食物的含氧量确定食物的相对价值。

含氧量少的食物其价值也受到破坏，碱性成分减少甚至变成酸性成分。

因此应该多吃生菜，这样可以摄取更多的活性氧。

空气和水比食物还要重要。

很多的疾病，学会呼吸就好了，而不要习惯性地"屏住呼吸"--断气。

压力过大，也会使呼吸很微弱，使人处于缺氧状态。

缺氧造成生体疾病，很多心理症状如生气、忧郁、害怕等都是断气的模样，实质是缺氧，造成大量自由基的产生。

对于女性来说，最重要的营养素大约还有40种，其中有些是我们中式的饮食习惯容易缺乏的，同时又是对一个终生希望优雅的女人非常重要的，我们的列表中强调：营养素每天需要量需要补进（饮食会

缺量）重要性蛋白质60～80克30克左右皮肤弹性，各种酶，身体漂亮的轮廓维生素B……中国人最缺的解毒解压，帮助能量代谢Ca800多毫克400毫克左右女人挺直美丽的身形，避免骨折维生素E……维护雌性激素，保持永久美丽的秘密鱼油……减肥控制体重，含不饱和脂肪酸维生素C……美白皮肤，与蛋白质形成漂亮皮肤胡萝卜素经常使用电脑的女性，保持眼睛的水润

观点3：平时注意挑选你的食物和营养配制，美丽除了基因之外，也是吃出来的。

我们是最讲美味的民族，但是如果这种美味在日积月累地夺取你的健康，毁坏你的容貌时，识别有益的食物就显得很重要。

用一个很简单的方式来做判断，那就是越容易腐烂的食品，可能越是好的食品。

连细菌都看不上的食品，基本上是垃圾食品。

那么进入超市，你会发现超过半数的食品你都可以避得远远的。

大自然给我们送上了五彩斑斓的蔬菜水果，这些不同颜色的蔬菜水果在悄悄地用颜色暗示我们，什么营养素它含得较多。

蔬菜水果可以搭配不同的颜色食用，并且尽量生吃。

米面主食可以减量，用红薯土豆等粗粮代替更好，还可以控制体重。

一个女人如果想永远年轻，减少皱纹，搭配优质完全的蛋白质是关键，牛奶、鸡蛋、酵母、牛肉、鱼、海鲜、奶酪、豆制品一定要保证足够的数量，更好的方法还要学会搭配食物，提高吸收能力，如鸡蛋牛奶搭配，牛肉豌豆搭配。

咖啡虽然浪漫小资，但是令钙的流失太快，可乐也有这样的问题，并且热量极高还没有营养。

女人如果希望保持身姿挺拔，最好小心饮用可乐和咖啡。

第39节：第四章 均衡女人(5)

快餐是一个快节奏工业社会的产物，如果体恤我们自己，尽量还是给自己弄点慢餐吃吧。

精心地搭配食物，给自己选择均衡的营养。

当然，你还要学会选择营养搭配的食物组合。

另外需要注意的是"主食"这个概念，其实吃饭是为了摄取食物中有用的养分来滋养全身的细胞。

中国人胖，是由米饭转化而来的。

哪个动物吃了一只鸡还满世界找主食。

林老师指出"吃饭"的概念要变，米饭在欧洲定位为垃圾食品，在中国兴旺的朝代，如唐朝都是以牛肉为主，不太吃米饭。

天然的食物不容易吃过量，肉只要不烧烤、油炸就没问题。

只有米饭，有时候可以吃好几碗，身体对它没有防御机制。

米饭含蛋白质和维生素很少，身体要消化利用它，会消耗掉很多宝贵的营养素，最便宜的食品带走了身体中最宝贵的东西。

另外一个值得注意的是，其实大部分女人的脂肪是不够的。

漂亮的女人要多吃松仁、核桃、板栗等富含植物性脂肪的坚果以及深海鱼油和VE这样的营养素。

观点4：留意你的身体语言。

令人惊奇的是，工作压力的增大，不少女人出现月经失调，甚至停经。

我经常和很多美丽的白领女性坐在会议桌上，习惯性地扫一眼，就会发现半数的女人，脸上就写着便秘和内分泌失调。

没结婚的这样，结了婚的也这样，看样子大家生活都不太滋润啊。

只是奇怪没有人讨论怎样排毒的事，大部分女人还在探讨如何再减掉几公斤，怎样能够更加美白些。

便秘和月经失调，这是一个关爱自己的女人需要高度重视的信号。

身体承受着巨大的压力，导致内分泌失调，同时也可能是疯狂地减肥造成身体营养的失衡。

经期代表着女人雌性激素的水平，而雌性激素与女性的身体抵抗力紧密联系。

同时雌性激素滋润着女性作为女人的资本，滋养呵护着她的青春。

在与女性俱乐部打交道的过程中，LOTUS惊讶地发现很多女人疯狂地减肥和节食造成月经不调，还有的是因为巨大的生活或者工作的压力造成的，但是并没有引起女人们的高度注意。

其实女人调养好了，并不是那么容易衰老的。

在维持好的水平的雌性激素上，风格顾问LOTUS和营养均衡顾问阿弥都建议女性们每天坚持服用天然的维生素E来呵护自己的女性特征，这是很好的年轻妙方，同时能够降低乳腺癌的发生，而这个病的发病几率在逐年上升，对于没有正常性爱的女性更是这样。

美丽的乳房是需要自己去细细呵护的。

在今天还想说一句违背常规的话，单身女人，在可能的情况下，为了自己的健康，想办法安排一周一次的性生活，哪怕你不爱那个男人，只为自己的健康，把这个当做一个天赋的人权和对自己女性生命珍爱的方式去做。

荷花女人就是在污浊中成长的，贞洁的事情留给梅兰竹菊的女人去受用吧！大便是另一个可以窥视一个女人自己健康的重要东西，现在发现很多职场女性都有过便秘的经历。

毒素不能每天准时排出，在身体内停留24小时以上，会造成毒素污染血液，自然脸部会非常不清爽甚至长出难看的黑痘。

那些大便准时的女性也会发现，大便不像以前那样容易成型粗大，显示着缺乏锻炼，肠胃的蠕动能力正在衰退。

第40节：第四章 均衡女人(6)

女人要学会每天准时大便，并且仔细观察大便情况，是否不恶臭，是否呈现健康的金黄色，否则就需要调整食物的摄取，增加纤维、碱性食物以及优质的蛋白质的摄入。

脸部的美丽不是化妆品堆出来的，是血液的清洁度滋润出来的。

此外，皮肤、毛发、体重、体形也是女人窥视自我健康的重要手段。

皮肤上不同部位的斑和痘都会告诉你身体的哪些部分毒素堆积太多，身体的哪些脏器被氧化基深度氧化侵袭了，是不是内分泌失调。

体重也是我们要密切注意的指标，腰围每增加一厘米，意味着毛细血管要增加好几米。

健康的牙齿是身体的第一关，没有好的咀嚼，消化就会出现问题，并且直接加重肠胃的负担，影响吸收和身体的营养均衡。

同时，清洁整齐的牙齿给我们一生灿烂的笑容，建议一年至少洗牙一次。

牙齿不美观还可以借助烤瓷牙套，这是一种非常逼真的牙齿。

在外用餐后可以使用漱口水保持口气清新和防止牙石生成。

牙线会比牙签更能剔除污物，并且不会增大牙的缝隙。

上天给女人的头发是真正能够改变我们的脸型和气质的有效风格元素。

头发的造型表情非常丰富，杰奎琳率先使用蓬松的短发，带动当时保守缺乏新意的美国女性迈向时尚变化的新时代。

我们要注意保持充足的蛋白质摄入，同时经常吃一些坚果核桃芝麻类的食物，保持头发的健康弹性。

观点5：做好两件事，女人漂亮一辈子：排毒和加入均衡营养。

排毒是女人保持机体年轻状态的开始。

人类的污染日益严重，农药化肥污染着我们的食物，水源也被污染着，排除的废气也污染着我们的呼吸。

现代生活中，人一生会接触200万种不同的化学物质，其中八万种是经常能接触到并危害我们的健康的。

我们无法再拥有一口干净的水，一口洁净的空气，一只不含激素的蛋，一块放心的猪肉。

各种清洁剂也会带来污染，洗涤用品、化妆品以及药品和那些保健食品、方便面所带有的化学成分在我们的体内日积月累。

水溶性的伤害肾脏和肺部，脂溶性的伤害肝脏，那些什么都不溶的还会伤害神经系统和微循环系统。

排毒是健康的开始。

张曼玉是大家有目共睹至今皮肤还很漂亮爽洁的女人，但是大家并不知道那背后的秘诀。

在许多宗教和动物界，都有断食的习惯，果蔬汁加维生素的排毒方法，除了能更新机体功能，还可以燃烧脂肪，是安全有效的减肥方法。

高质量充足的蛋白质是每个不想皮肤松懈出皱女人的美容佳品，可惜很多减肥的女孩忽视了这一点，以至于在以后的岁月中，无论她们多么会粉饰自己，她们的身体都会出卖她们的年龄。

张曼玉将牛奶作为自己每天必喝的减肥和美容佳品。

将健康联结美丽，是每个LOTUSNIGHT女人魅力长在的基本原则。

蒙牛等一些优秀企业也在呼吁牛奶对生命的价值。

中国人均消费牛奶很少，发达国家平均达到每天4杯以上。

中国还缺乏高端产品，像奶酪这些富含蛋白质的制品由于口感问题被可惜地遗忘了。

蒙牛的特仑苏牛奶正是出于这种考虑，它富含牛奶乳蛋白，能提供更丰富的钙源。

第41节：第四章 均衡女人(7)

一个女人如果想永远亭亭玉立，钙是不可缺少的，可惜我们的饮食习惯不能满足对钙的需要，很多女人更年期后骨折，而更多的女孩月经疼痛厉害，都是极度缺钙的表现。

比减肥和美白更重要的事是我们如何保持身体的营养均衡，那才是天长地久的美丽。

1?通过排毒可以建立全新的体内环境。

肝脏120天，10个月左右全部更新；脸28天；身体10个月左右；胃细胞，每7天更新一次。

10个月后，如果摄入的营养材料足够，你的身体系统就已经被全部更新一次。

在一些健康俱乐部，我们看到很多的LOTUSNIGHT女人出奇地年轻和充满活力，下面是其中一个行之有效的排毒方式，很多女人因为这样做，显得比同龄人年轻很多，更重要的是她们的身体素质通过排毒重新更新和提升了。

这个排毒方法大概分成四个阶段：第一阶段：每天6～8颗纤维素，8杯水，7天，主要排出肠道和血液的毒素。

第二阶段：每天20颗钙镁片，5天，排出酸毒。

第三阶段：每天3000～5000毫克维生素C，5到7天，排出病毒细菌癌细胞。

第四阶段：每天20克维生素B，7天，为肝脏解毒。

四个带有疗效性质的大剂量维生素使用的阶段完成后，如果接着开始使用果蔬汁断断续续进食并补进优质的蛋白质，女人会年轻得更快。

但断食前后不可以大吃大喝，最好在春季开始进行效果佳。

一个月断食一次，做三次，可以年轻8～12岁。

胡萝卜、西芹、黄瓜汁每天8～10杯。

早晚蛋白质2勺，Ca、维生素B、维生素C各9颗，秋冬要加VE、鱼油、胡萝卜素。

这个方式是我们目前在俱乐部看到的很有效的方法之一，同时又是安全和健康的方式，被很多女性自如应用于管理自我身体的均衡，真正将健康与美丽连接。

另外一个被女性广泛使用的是林老师以及CAREY-MARRY老师倡导的，以食物搭配技术制定的营养早餐，选择在早餐这个重要的时刻食用，极大地提升了身体营养均衡的能力。

2?神奇的营养早餐。

约40种营养素搭配均衡，基本上可以从食物中获得身体所需的营养。

选择来源正确的食物，同时通过搭配出均衡的营养结构成为具备消化力的食物，使早餐的蛋白质含量能够占到一天摄取值的一半左右。

完整、均衡、足量、适时：神奇的营养早餐，在使用两个礼拜就有明显效果，通常能令我们的面部像有妆容那样有光彩。

长期使用，会使体质提升，同时会跟同龄人拉开6到10岁的距离。

具体的成分为：牛奶、鸡蛋、苹果、香蕉、蛋白粉、VB、VC、VE、钙镁片。

上面是核心材料，还可以加花生、坚果、核桃蜂蜜、橄榄油等。

这种管理身体均衡的方法已经是很多LOTUSNIGHT的生活方式，安全有效。

阿弥唐主、风情唐主已经是4年以上的使用者，她俩从形体和容貌上看，都比实际年纪要年轻10岁左右，更有趣的是她们永远都说自己是30岁。

风情唐主会滑稽地告诉她的男人："我40岁，50岁甚至60岁跟现在变化不会太大，别看你现在比我年轻8岁，估计我50岁时，你已经不能满足我，那我就得找更年轻的身体哦。

"风情其实并不是在说笑啊，均衡的身体管理方式，令我们几乎看不到她的衰老。

第42节：第四章 均衡女人(8)

3LOTUSNIGHT均衡女人我从来没有见过家宝玩命地减肥或是抱怨身体，当所有的人都不顾一切地冲刺高考时，她仍然是有爱好地生活着，正是这种生命本质的差异性带来了她的幸福。

然而，却有那么多女人还在趋同性美丽的标准之下，消灭自己可贵的差异性--这些能够成为自我风格时尚元素的差异性。

幸福的女人都会有一种精神上的均衡，这种均衡帮助她们度过人生艰难的时刻，帮助她们胜不骄败不馁；帮助她们调整心态，保持一种向上的态势；帮助她们以更客观的态度看到事物与男人，对人和事持有宽容和豁达的态度，从她们的眼中流露出浓浓的感恩气息。

这种均衡性还能帮助她们平和地接受自我，同时有效抵制那些趋同性美丽误区的诱惑。

家宝这个相貌平平的女人获得了让很多不凡女性觊觎的幸福，她是一个注重内修的女人，也许是因为她从小就知道自己没有其他女人的容貌。

我记得她的童年是在《爱的教育》这样的语境与自省中度过的。

那个时代所有的人跟现在的人一样，都忙着一些"更重要"的事，她却经常自言自语或是期望与我们分享这种来自价值生成与自省中成长的快乐，但是我们忽略了她，在这种忽略中，她执著地修炼出那个内涵丰富的世界。

我从来没有看见家宝玩命地减肥或是抱怨自己的身体，当所有的人都不顾一切地冲刺高考时，她仍然是有爱好地生活着，正是这种生命本质的差异性给她带来了幸福。

然而却有那么多的女人还在趋同性美丽的标准之下，消灭这些可贵的差异性--这些能够成为自我风格时尚元素的差异性。

小时候她被摔过头，所以父母不太逼她学习，在我们放弃所有的爱好冲刺高考时，她仍然在一本接一本地看那些从国外带回的名著，

她会经常和父母一起围在火堆旁共同谈着他们喜欢的主人公。

她父亲的声音酷似童自荣，他还会经常模仿译制片，一家人在那个时代显得很有文学和艺术气息。

母亲长得不好看，却嫁了一个英俊的比自己小的男人，母亲是那种内心很有力量和热度的女人。

她母亲会经常撒娇，在洗澡时忘拿衣服，然后她的丈夫就会在她柔和的招呼下，乐陶陶地送过去，一家人乐融融的。

家宝做会计工作后，厂里又送她去大学读书，毕业后本可以在异地有更好的选择，但是她对母亲说她只想离家近，她觉得去哪里都没有家里幸福。

到了29岁她还没有对象，周围的人着急，她自己仍然笃定，幽默的本性不改，她母亲信心十足地说，该来的会来的，你们不用急。

30岁，家宝和我的一个朋友，一个英俊的男人结了婚，不久生了一个漂亮的儿子。

工作上也有了成就，她提升得很快，并不需要离开故乡去追求什么理想。

不缺钱，一个女人该有的她都有了。

前一阵还发现她把老公的姓加在了自己的姓的前面。

她依旧热爱文学，现在还有孩子和老公。

一个不太聪明，一个胖得有点走形的女人却是一个活得有滋有味的女人。

回想起来，这些福分是哪里修来的呢？每每我们聊起来，她都是那样充满了感恩。

她的母亲外表娇小，但是绝对是家庭的精神支柱，是一个有着坚定信仰的善良女人，她的言行举止又将这种价值取向潜移默化地传给了家宝，女儿也是一个很有信仰和价值取向的人。

第43节：第四章 均衡女人(9)

在这个大家都远走他乡寻求理想的年代，家宝是个异类，她似乎只在自己的内心、家庭和周围，体味那种幸福的感觉，并且自得其乐。

在她看来，有很多的幸福其实原本就在身边！家宝的英俊丈夫毕业于名校，是很多女孩喜欢的类型，但是她是唯一一个让他感受到生命意义，能沉淀住他的女人。

在他走马灯似地换着女孩谈恋爱时，她依旧泰然处之，那种态度仿佛在说：我倒是喜欢你，这辈子有你相伴会更精彩，但是没有你我一样很快乐，不是吗？过去的岁月我一直很快乐呀。

好厉害而丰富的女人啊！任何美貌都比不上这种底气和内涵。

她有着从母亲那里悟到的关于幸福的含义，并且在母亲的熏陶下形成了自己内心的价值取向以及许多有趣的爱好，她的身上体现出一种均衡的统一。

今天她已为人母，我又发现她将那种内在的自豪与丰富言传身教给了她的儿子，使得这个小小的男孩，还没上小学就已经知道要为女人开门和爱护女性。

她体味着另一份丰盛的幸福，那就是：她和自己深爱的男人的生命结晶，在她的调教下茁壮地成长，她向中国社会奉献了一个未来的绅士，一个知道尊敬和爱护女人的男人。

做女人内修非常重要。

女人外在持久的美丽来自风格，风格的持久来自内在涵养和修养。

女人要回归到属于自己的轨道上来，不断充实自己、学会调理自己、让自己的身体处于一种均衡的状态，不仅身体健康，同时身心也更加健康。

精神世界从来就是两极对立统一的，只有形成自己价值内核的个体才能有机地均衡好外在矛盾的世界。

4均衡操练ABC：

当巨蟹座遭遇射手座--在善变与执著中均衡想起了20岁时妈妈的话："吸引男人不是本事，能跟女人做朋友那才是本事啊！"二十多岁的时候，身边的男人像过河的鱼，穿巡不断，其实自己并不明白到底做了什么去吸引他们，只是潜意识地知道，他们总是会来的。

但是当那天在下雨的屋檐下，看见那个男孩想哭的神情，才突然觉得奇怪：他为什么要叫我再给他一个机会啊？其实他和其他人一样，从来都没有进到过我的心。

我是怎么了？妈妈有一天说了一句话，虽然我听着觉得有点酸，但是那句话却深深地埋入了我的心里，直到今天。

"吸引男人不是本事，能跟女人做朋友那才是本事啊！"我耿耿于怀，只是那个年纪我不需要做什么，我也没有去招惹他们，可是他们像蜜蜂一样蜂拥而来。

但我也隐约意识到妈妈的话是有道理的，靠本色是不够的。

进入30岁，我终于更懂自己，同时也才慢慢知道自己想要什么样的男人了，但是这个巨大的时间差带来的结果是，这个年纪你开始需要用优雅和风格去吸引男人了。

于是，作为一个女人本身，这个阶段迅速成长，我更了解风情，更了解自己的气味、体色、形体、情感、性爱取向、价值观，甚至人生使命，也越来越清晰什么是自己生命中最重要的东西，使得拥有的男人的数量有所减少，但是质量却高了很多。

最重要的变化是，某个时候起，我发现我开始很受女人欢迎，而生命中的挚友竟然是女人，突然心里有些得意，因为想起了20岁时妈妈的话。

邂逅我那射手座老友，是在公司里。

第44节：第四章 均衡女人(10)

那天她从外地回来，刚完成一个项目，拎着电脑包就进来了，穿着西装，却不是一套，上身是件有点公主装式的红色西装，我像男人那样眼睛一亮，觉得这个女人像是天上掉下来的，很优雅很精致。

在以后的工作中，我们并没有发展友情，因为总是觉得她包装出来的职业顾问的冷静掩饰住了什么，她眼睛的热情告诉我她的不安分、好奇，以及对未知事物无可救药的征服欲。

但是射手女友，却长得非常娇小，完全符合中国男人的审美观念，只是这样的女人，他们其实是驾驭不了的。

而巨蟹的我虽然温柔，却对内在世界有着敏锐的直觉，这也是我在品牌管理中与生俱来的看家本事，那就是对任何品牌，我很快就能捕捉到它的灵魂，这种才能常常令客户惊讶，因为我比他们更了解自己和他们的品牌梦想。

成为挚友是在我们没有一起工作时，在真实的生活中，我们认识了各自真实的自我。

几年下来，我们已经很习惯在周末一起吃饭，交流各种不会跟男人甚至老公谈的问题。

她那种典型的射手座的性格可以说冲击着我很家居温馨的巨蟹本色，一个变幻无常，一个却执著专注；一个有着男人好奇般的越野精神，一个却是优雅月光般的柔和。

夜荷唐所崇尚的均衡精神，在与她的交游中培养起来，尤其巨蟹面对情感原本专注温情的风格，很快学会了超越本性的更多变通的智慧，同时射手那种"没心没肺"的潇洒做派，也让本来应该贤惠好欺负的巨蟹学会了挥舞双钳的锐气，在射手和巨蟹中均衡的女人，开始在心里暗自高兴了。

FUSION是伟大的，它教会我们去进化，教会我们通过训练内在的均衡能力，把握更多属于自己的幸福。

我想也许我对射手女友的影响，一定也是发生在内心和信仰里的，学会了自我保护的温馨，它照着自己，也同样照得身边的朋友暖洋洋的。

在被幸福包裹着的暖意中，我们一起往前走。

5拥有了均衡，美丽就是自然而然的事了LOTUSNIGHT女人的核心理念中一直都在强调着这样一个元素--均衡。

均衡讲的是身心的健康平衡、内外合一，追求的是身体和心境上最自然、最健康、最舒适的一种状态。

它会让你即使处在闹市中却依然心境平和，它会让你即使在混杂的环境中依然保持纯净，它会带你体验到更多的幸福感受，它会带给你一个增值的人生。

生活节奏的加快、工作强度的增加、社会竞争的激烈，我们无时无刻不在思考问题、解决问题，家庭的、事业的、个人的。

难怪有哲人总结出了这样的话：人的一生就是在不断的解决问题。

这让我们离幸福越来越远，让我们拥有幸福的时间越来越短，让我们对幸福的体验越来越少……但即使是在这样的环境中，我们依然能看到有这样一群女人，她们优雅地生活，幸福地享受；她们会遇到和大多数女性一样的人生问题，但她们却不会让这些问题阻隔自己的幸福；她们也扮演着多种的角色：母亲、孩子、妻子、朋友、同事、属下、上司……她们也要面临不同的问题：工作的问题、家庭的问题、人生的问题、岁月的问题……但是她们却可以始终掌控自己的幸福，在多个角色中，她们巧妙转换享受其中；在多种问题前，她们轻松驾驭不断增值……我们称她们为LOTUSNIGHT女人。

第45节：第四章 均衡女人(11)

LOTUSNIGHT女人就是在均衡中拥有了这一切，她们更清晰地认识自己，她们懂得如何让自己始终处于一种均衡的状态，她们是一群可以掌控自己幸福的女人们。

2007年新浪"2007粤港十年网娱盛典"最具人气女星被钟丽缇摘取。

钟丽缇的一段感言，让我又看到了一个有着LOTUSNIGHT特质的女性。

颁奖典礼过程中，钟丽缇回忆自己当初香港小姐选美时的情景说："那个时候，曾志伟站在我的旁边，我是很自信、很开心、很自然的。

我认为，女人的美是内在的，由内而外的，如果感觉很健康、很平衡，就自然会让人家觉得你很漂亮。

""很健康、很平衡，就自然会让人家觉得你很漂亮。

"这是钟丽缇对美丽的诠释，她对美丽的诠释已经不再停留在外在的事物，并且说出了平衡这个词，这让我很是感动，LOTUSNIGHT一直以来主张的价值正在被越来越多的女性所印证。

张曼玉曾经在接受媒体采访时也说，现在的她喜欢自然健康的状态，并称这种状态对女人来说才是最美丽的。

美丽并不只属于某一年龄段的人，美丽也并不属于某种特定长相的人。

美丽是可以永恒的，美丽本就是属于每个人的。

美丽，是在身心均衡之后，再自然不过的事情了……第三部分风格风格成就着忠诚，风格吸引着热爱，

风格聚敛了最多的财富与拥戴。

如果说，信念是品牌的生命，定位是品牌的位置，艺术是品牌的气质，文化是品牌的品位，那么风格就是你个人品牌的境界。

你愿意活在哪个境界吗？在这个境界里，风格成就着忠诚，风格吸引着热爱，风格聚敛了最多的财富与拥戴。

在这个境界里，你没有竞争对手，你是你自己的竞争对手，竞争在另一个更高的层面上展开，你因此活得更加真实自我！

LOTUSNIGHT风格首先是真实的自我：我们倡导的风格没有标准，只有差异。

风格管理从抵制趋同性的诱惑开始，潜心寻找你独有的品牌特色，而不是把特色当缺点消灭掉。

每一个女人都是一种独特的色彩，风格女人的内心充满着热爱，她用这种色彩去诠释她的热爱。

LOTUSNIGHT风格造型从你充满爱意的眼神变化开始，你将成为风格中的极品女人，成为丰富的人生角色，内外兼修且影响一个时代的人物。

LOTUSNIGHT风格优势品牌管理的独特和价值精髓正在于此。

夜荷唐的星女人

第46节：第五章 品牌风格(1)

第三部分风格风格优势品牌管理

第五章品牌风格

1

通常的女性风格元素你可以被定位，但千万不要被定型。

在我们抽样的LOTUSNIGHT女人样本中，发现幸福的她们都有一个共同点，狡猾之极，她们很难被别人定型，但是却有清醒的个人定位。

最近在聚会上或是提案中谈得最多的是人生可以定位，但不能被定型。

用LOTUSNIGHT品牌管理的术语来说定位是找准个人天赋兴趣点与市场的结合，而定型是把你那活泼的心框住,这个动作就是以趋同性取代差异性，扼杀了你的品牌风格。

在中国给女人和她们的孩子谈这个太有必要了，前面的几篇文章一直在谈中国人热爱定型的本性，我们很多的幸福就这样被毁了。

连《时尚》这样有品位和国际化视野的刊物，依然要找到定型才能将话题继续。

定型满世界都是，但人生真正重要的定位却没有，教育在这里展现出了脆弱的一面。

这样说是有根据的，最近咨询最多的个人问题仍然是处在不知道自己要什么。

工作了，恋爱了，结婚了发现都提不起劲，20多岁甚至30多岁的人，人生还没有定位，但已有了大把的定型。

什么是定型呢？你是学会计的，不能搞艺术；你结婚了，不能穿超短裙；他比你小，你们不能姐弟恋；你已经30岁了，就跟他将就吧；你都30岁了，进入妈妈级了，不能穿太亮的颜色，不用再打扮

了，这个年纪还跳什么舞；男人是靠不住的，女人是鲜花，只有清纯的时候才有人要；……一个充满着定型的社会，在我们抽样的

LOTUSNIGHT女人样本中，发现幸福的她们都有一个共同点，狡猾之极，她们很难被别人定型，但是却有清醒的个人定位。

一定程度上，小心别被人和社会定型，你就赢得了心灵的自由和感受幸福的能力，一个自由的心灵才能真正把你的人生带到更精彩的境界,个人品牌风格也在这个过程中历练而成。

母亲们当我们谈论自己的孩子，是不是可以向西方人学习，不要开口就是这个孩子成绩优秀，考上重点大学之类。

我们是否可以换种方式，这个孩子很有幽默感，他敏感的心灵可能对艺术会有感悟，这个孩子人缘很好，总能准确洞察他人的需要，估计在营销领域会有所作为……女人在所有的品牌中要更为综合，她很像艺术品，但是又有自己独特的灵魂和外形容貌。

风格元素在女性外形容貌上的应用已经非常成熟了，比方说，章子怡在做她的《艺妓》的全球推广时，非常熟练地使用颜色、款式、发型和珠宝，以及妆容这些风格元素，去应对不同国家和地区对形象的需要。

亚洲地区她会选择色彩中的白和粉去体现她的清纯，而在美国，她选择那些成熟优雅的颜色及款式，展现女人的韵味或是性感。

对于一个关注自身风格和形象的女人，这些传统的风格元素提供了很有吸引力的包装手段，令一个女人可以很容易地从外表游刃于干练的职业女性、风情的女人、清纯姑娘、高贵的贵妇之间，这也是那些目前很受欢迎的时尚造型节目所说的变身。

只是我们不清楚为谁而变身，内心那个我要的是展示更真实的自己的风格，我们把手段的东西变成了目的本身。

某些变身其实是极度损伤个人品牌价值的，大家有没有想过，当羽西这个品牌还没有卖给欧莱雅公司之前，她为什么永远蘑菇头，红唇膏，作为中国女性时尚导师的她难道不懂得怎么去变身吗？风格一

旦形成，需要一些恒定不变的识别，正是这些不变的识别帮助你在芸芸众生中被记住、被重视，沉淀出个人品牌的认知度和忠诚度，从而积淀出你增值的个人品牌资产。

对女性个人品牌更是这样。

张曼玉以优雅、简洁、干练、纯净的风格在亚洲和欧洲拥有广泛的影响力和大批热爱她的观众。

章子怡以其中国元素的背景，动感时尚的形象风格撼动好莱坞，拥有世界范围的影响力，而她们的市场价值等同于中国的一个大型企业的年产值。

2LOTUSNIGHT风格：

区别于时尚界的风格风格成就着忠诚，风格吸引着热爱，风格聚敛了最多的财富与拥戴。

第47节：第五章 品牌风格(2)

在这个境界里，竞争在另一个更高的层面上展开，你因此活得更加真实自我！LOTUSNIGHT风格优势品牌管理的独特和价值精髓正在于此。

LOTUSNIGHT风格讲述的是女性个人品牌的风格优势，跟通常时尚界流行的风格有很大的区别。

首先LOTUSNIGHT风格是对接于女性内心的价值定位的，受到价值风格主题的指导，由内而外，服务于个人品牌的增值和幸福。

优雅的英国王妃，如果像麦当娜那样去打扮，一定也是性感风情之极，但是作为英国王室尊贵的代言形象，她那样做是在贬低自己的品牌价值。

对于每个女人来说，你的LOTUSNIGHT风格优势同样也是要为你的社会角色，你的幸福增值服务的。

LOTUSNIGHT品牌风格优势透露的是你的个人生活态度和内心的价值理念。

随便往大街上看去，漂浮的女人很多，风格也很单一，大部分都有一种天然的倾向，将自己往清纯上扭，尽量MINI，她们的装扮一点也看不见个人的生活态度。

另外的一个倾向就是装高贵，那些适合或是不适合自己的名牌都往身上堆，我们会经常看见那种暗色贵族气的LV包，泛滥地出现在一些单纯亮色的女孩手上，这种感觉就像是每个人都要去配副金牙，以显示自己已经致富。

这种趋同性的内在追求，使我们正在变得没有风格，没有风格的品牌注定是走不远的，随着时间的流逝自然衰败，这也是中国女性如此害怕衰老的原因之一。

夜荷唐的星女人，由于大部分都是有风格时尚感的职业顾问，因此在她们的职业装扮中很少将一套西装整个穿在身上，她们会采用混

搭的形式，并将有艺术感的耳环、项链、手链融入，而且每个女人在选择自己的品牌色时都是慎重的，除非这种颜色最能体现这个女人的内在精神，以及用在外面能够非常干练提气，并渐渐变成一种个人的识别色。

这样，你很容易得出一个结论，她们都是一些有个人品牌风格优势，充满时尚感的专业顾问，当她们坐在会议室，客户和合作伙伴从这种装束风格的语言中就能确信，这些女人替我们管理品牌一定很有时尚风格感，她们是一群善于实施风格优势用美学战略提高组织附加值的群体。

LOTUSNIGHT女人很少扮小可爱，因为这样会减损我们在别人心目中的权威和成熟感。

用优雅去赢得爱慕，这种方式我们常用，当中有不少30多岁的女人，任何聚会上，她们都能吸引男人，那份超越岁月的优雅其实是找到了自我风格的那份自信，令她们越发对自己充满自豪，也令周遭的人对她们充满爱慕。

周迅和章子怡由于定位的不同，在风格形象上的差异很大，章子怡更为多变，并且敢于体现自己的成熟性感和力量，而周迅基本上还是个传统审美的玩物，尽量去体现自己的娇小可爱柔弱，她不敢长大懂事，而章已经探索到成熟女人的各个方面，她是舒展的，个人品牌风格的确立，令她会走得更远。

另一个与时尚风格背离，但是与品牌风格精髓接近的个案也给大家分享一下，你们可能会笑她傻，但是这个小傻妞身上却有着朴实的真理。

她就是当今网络上最令人不屑但又红得让人觉得不合常理的芙蓉姐姐。

从个人品牌管理的角度上看其实又是那么自然。

在她并不时尚和美丽的外表下，我们很多人确实为她的自我陶醉弄得面红耳赤，但是她却有一种不可轻视的力量，那就是让我们娱乐

和舒展的同时，又会问了很多的为什么。

第48节：第五章 品牌风格(3)

习惯注重外表的中国人，其实很少真正肯去透视一个他们认为是丑女人的内心和精神世界。

而作为品牌的专业研究，我们要把这部分最重要的却被忽视了的内涵挖掘出来。

在与美女赵宁PK时，我们看到她有一种与生俱来捍卫个人品牌差异性的精神，大部分女人习惯性的求同，她却她罕见的求异，而差异性是品牌风格的起点，也是一个品牌屹立不倒的利器。

芙蓉姐姐：我觉得我说了她会很难过的，像她长成这样，这种身材的女孩子很多，而像我长成这样，身材这样的，很少。

没有办法评价，因为评价的标准很多。

主持人马骧：行，敢说自己真实的评价是最难得的品质。

该赵宁说了，赵宁对于她让你不快乐的这种评价感觉如何？赵宁：每个人对美的界定可能都不一样，因为每个女孩自信散发出来的那种美其实是应该被称赞的，所以芙蓉身上一直非常自信的这

一面，其实是我们应该去欣赏的。

赵宁：芙蓉是个挺自信的女孩。

但是我要跟你说，相当多的明星，成星成腕的女明星们依然会为自己身上欠缺的地方苦恼，觉得自己哪儿哪儿不是很漂亮，甚至跟其他明星比较，即使是公认的美女都会出现这个问题，但是在你身上看不到。

确实我们一方面觉得自己的生活很乏味，另一方面又不断地重复趋同性把本身有趣的东西变成千人一面。

外表已经如此完美了，可怜的内心却十分地苦闷。

在男人和常人的眼光里赵宁要漂亮得多，但是当我们学会成熟地去考量一个生命的全部时，会发现芙蓉的内心是极具性格张力的，由内而外散发出的魅力更加持久独特。

这一点在西方男人身上我们已经看到进化，吕燕正是这种内外风格统一的女人，在世界时尚的前沿，她是个可人儿。

主持人马骧：这样吧，赵宁身上有一点比你强，你没看出来吗？芙蓉姐姐：看出来很多，她的身材更符合大众的审美，比较苗条，不像我，我就属于那种比较肉感，比较性感的那种女孩子。

主持人马骧：刚才给大家请出了我的同事和芙蓉站在一起，我看到不少网友也有相关的评论。

有人认为你更胜一筹，有人认为她更胜一筹。

就像你说的她的身材比较符合大众审美，而你这种是万里挑一，独一份的。

很多网友觉得你不如赵宁，面对这种声音你能依然坚信自我？芙蓉姐姐：对，为什么不坚持自己呢？我觉得自己挺好的。

主持人马骧：芙蓉你今天为了出镜没有穿内衣？芙蓉姐姐：对，我觉得这样更美一些。

芙蓉姐姐的这种坚持自我差异性的特质在未来的社会中会变得越来越可贵。

那在趋同性美丽标准之下放弃自己的女人，其实是危险的，更不用说随着岁月的流逝还能剩下什么价值给自己！时下的趋同性美丽的时尚存在很多的陷阱，非常滑稽的是美丽的标准如此之像，连整容的项目都会集中在一些雷同的需求上。

很难想象有一天这个世界充斥着一个标准的美女，将是怎样的灾难！本身就乏味的生活会变得连乏味都是一个样的，美丽是不能有标准的，只可以有风格。

盲从模仿是我们在战略伊始就输人一筹的根本原因。

风格首先并且永远是从真实的自我开始差异化的。

第49节：第五章 品牌风格(4)

来看一下奥运吉祥物中,中国精神与风格化身的五个公仔吧。

别人征求LOTUS五个公仔买哪个时,回答得最多的是:随便买一个吧,如此雷同有什么好挑的。

不苟言笑,性格不明,温温吞吞正是这几个公仔的形象。

我们看一下DISNEY的公仔吧,米奇和维尼,肯定是混淆不了的,就是两只老鼠,米奇和米妮都决不会混淆!米奇是小脸时尚,但维尼却是大脸风光,试想一下,如果哪天维尼去做一个小脸尖下巴的美容手术,那是怎样一种光景?想表明的一个观点是:我们应该意识到,"求同"的趋势在全人类当中,我们中国的女人太过了,这使我们失去太多的快乐和真正的美丽。

杰奎琳·肯尼迪是60年代美国时尚的领导人物，她令欧洲人重新审视美国的品位，令美国人民信心大增。

一套衣服只要她穿过，销量就会翻升，她那简洁优雅的着装风格今天依然时尚。

但是如果以今天中国女人的标准，杰奎琳太需要整容了：她方形的大脸，距离过宽的双眼，很有缺陷。

但是这些恰恰变成杰奎琳个人风格的区别性元素，我们永远无法忘记她戴着超大墨镜的美丽神秘和她意志坚定的神情，在作为一个整体进行规划时丝毫无损于她的优雅迷人。

在追随时尚的路上我们真的有必要多问问自己，什么是最有价值的，什么是最让我和他人比有识别性的，什么是可持续的，什么才是真正令我们人生快乐和升值的事情！一切取舍都是为了建立属于自己的品牌风格。

3LOTUSNIGHT风格价值体形、色彩、发型、服装、妆容、香氛、质地、饰品与GEMS…且目前几乎每一项都有各自领域的专家，

遗憾的是由于专业的沟壑没有整合而做，并且打造的目的非常不同，造就了太多趋同的形象。

时尚界对于女性打造风格的元素大都围绕：体形、色彩、发型、服装、妆容、香氛、质地、饰品与GEMS…且目前几乎每一项都有各自领域的专家，遗憾的是由于专业的沟壑没有整合，并且打造的目的非常不同，造就了太多趋同的形象。

也难怪走在大街上我们看到太多一样的发型、一样的妆容、一样的服饰、一样的色彩。

LOTUSNIGHT关注的不仅仅是美丽，而是一生的魅力，它需要正确的叠加风格印象，才能获得个人品牌的增值。

风格从确立自己的品牌定位，品牌主题开始，展开整体造型，LOTUSNIGHT风格从发现自己开始，从自我的价值体系出发，拒绝打造趋同的个人形象。

打造风格从抵制趋同性美丽的诱惑开始，从而潜心发现那些属于自己品牌标志性的特色，而不是把特色当缺点趋同化掉。

每个女人都有一种独特的品牌色彩可以去诠释自己对生命的热爱，诠释自己的风格与主题。

LOTUS是那种典型的荷花女人，她将经营女性个人品牌当做自己终生的使命，她将荷花的粉色确定成自己的品牌主色，用这种荷花的颜色诠释她对女人和自己的理解，诠释她充满热情与浪漫的事业，诠释她作为女人的温柔多情，诠释她清新出众的美丽。

羽西选择红色诠释她的中国情结和中国血统，并且用这种红色预示她的使命，为亚洲女性带来色彩。

红色象征她的全部热情，她是中国魅力标志性的人物。

颜色是风格中最容易最快给人产生印象的要素之一。

第50节：第五章 品牌风格(5)

颜色的选择既要符合冷暖浓淡的体色需要，同时更要考虑个人品牌建立增值的需要。

如果将杰奎琳交给韩国整体造型师，估计她那张充满勇气的方形脸早就被磨成小脸了，一时符合了亚洲人的审美观，但是像无数人造美女那样，没有什么精神力量令她们被人们记住，其实是大大损伤了品牌的元气。

只是在谈到个人品牌风格时，与传统的风格含义是不同的，这种不同很像是我们专业作业中用品牌识别取代VI识别一样。

因为目的不同，不单纯是考虑美丽与否的问题，而是考虑个人品牌随岁月能否增值为目的。

运作的手段是整合的，并且是由内而外统一的，外延反映内涵，所有的风格元素统一于风格主题定位下，任何要素的使用都必须使品牌聚焦和反映她的个人价值取向及人生定位。

LOTUSNIGHT风格的另一个本质的不同是，一切都会围绕着能抓得住品牌灵魂的风格主题进行，按照风格主题的指导整体化地建设风格，保留那些符合风格主题的要素，剔除分散品牌核心价值的元素。

风格令女人的性格层次更加丰富趣味。

挑战传统的单一乏味，使女人的魅力变得更加不可取代。

风格是一面折射世界的镜子，将人和人区别，令每个人都个性鲜明。

4建立LOTUSNIGHT风格原则LOTUSNIGHT女人通过风格优势管理让自己在事业上不断攀升，她们与传统的女强人有着本质上的不同，她们不需要把外表武装得像男人，她们拥有时尚风格的外形同时也能争取到在事业上与男人平起平坐的权利。

她们努力工作但同时更不忘尽情玩乐，她们的生命在被幸福包围的同时不断增值！建立LOTUSNIGHT风格的原则有四点：（1）由内

而外，在一个价值风格主题的指导之下，有所取舍，一气呵成。

（2）体现那个最真的自我。

（3）基于本我，同时也参考未来的个人愿景做出相应提升。

（4）有比时尚界更多的可以使用的风格元素，并加入情感灵魂的元素，传达生活态度。

这样看来，发现和建立个人品牌风格，起点仍然是发现那个最真的我，这与个人品牌管理的实质是一致的。

找出那些在你生命中最重要的价值，然后设定你的价值风格主题，在这个风格主题的统一指导下，开始建立你的个人品牌风格，依据你的风格主题取舍时尚元素构建你的形象，甚至连个人的品牌名也可以考虑应用。

很多时候在这个社会，由于称呼的原因，我们经常会被同质化、符号化，或是成为谁谁的人，极大地干扰了个人品牌风格的意识。

陈大妈与陈颖和CHERRY的风格感觉是相差甚远的，这就是有些女人无论多大年纪，我们仍然认为她首先是自己，并且是个优雅的女人，而某些则只是一个女的，甚至是个老女人。

对于已有人生规划，职业远景的女人，风格建立就更有目标了，这个时候风格主题的确立会更多地考虑到职业的需要，配合那种人生角色，去梳理自己的风格，变得更有识别性和信任度。

比如说律师和医生都是要理性更强一点的感觉，做事讲究程序，而艺术家则不同，需要更多的热情和创造力，这些都会在个人风格上体现出来。

很多偏事业型的女人总有这样的顾及，她们不敢修炼自己的风格，她们千方百计将自己的风格掩藏，她们认为女人的风格将有可能成为阻碍她们事业发展的因素。

第51节：第五章 品牌风格(6)

想在职场上取得成功的女性，大都在将自己的外表打造得如男人般健硕，将自己的妩媚风格的一面包裹得严严实实，有这种必要吗？美国版《Cosmopolitan》杂志终身荣誉编辑Helen Gurley Brown曾说过："当你在拼写Women时，其实早已蕴涵着Men，女性外柔内刚的两特质一直存在。

"朱德庸的《涩女郎》中，有个只要事业不要爱情的工作狂，一直以来我们称这样的女人为：女强人。

她们不仅有男人般的事业心，男人般的性格，还要模仿男人般的打扮。

一直以来，女人为了证明自己在事业或人生的价值中不弱于男人，她们千万百计地将自己外魅的一面伪装起来，将自己装扮成如男人般刚烈的外表。

在传统的观念中，似乎只有当女人的外在也形似男人时，她才有机会得到与男人们一样的社会价值认同。

LOTUSNIGHT女人中，有事业上获得成就的出色女性，有在人生的价值中获得赞许的佼佼者，但她们在赢得人生价值肯定的同时并没有失去自己作为女人的乐趣。

她们喜欢时尚，她们享受时尚，她们的外在气质同样展现着属于女人的魅力。

她们修炼着自己独特的风格，每天捕捉着时尚的气息，变换着迷人的色彩。

但这并不影响她们在事业上得到的价值认同。

她们在享受作为女人乐趣的同时赢得事业伙伴的尊重。

LOTUSNIGHT女人是有着均衡特质的风格品牌，她们能在生活和事业中自由转换，均衡掌控。

她们与传统的女强人有着本质上的不同，LOTUSNIGHT女人不需要把外表武装得像男人，她们拥有时尚风格的外形同时也能争取到在事业上与男人平起平坐的权利。

她们努力工作但同时更不忘尽情玩乐，她们的生命在被幸福包围的同时不断增值！LOTUSNIGHT女人，喜欢做自己，你本是生命的奇迹！夜荷唐的星女人

第52节：第六章 风格元素(1)

第三部分风格LOTUSNIGHT风格风格优势品牌管理

第六章风格元素

1LOTUSNIGHT风格风格一直是那些渴望获得高额垄断附加利润组织的利器，而它对于那些希望拥有个人品牌风格的人也很重要，风格是一个女人超越时空的魅力源泉，拥有了风格，就拥有了最多的忠诚热爱与财富。

风格优势让你在享受生活的同时亦能得到事业上的满足，实现个人价值的不断增值。

在过去的商业实战中，我们多次感受到品牌风格的重要作用。

风格对于那些希望获得高额垄断附加利润的组织非常重要，同样地对于那些希望拥有个人品牌风格的人也很重要，同时风格是一个女人超越时空的魅力源泉，拥有了风格，就拥有了最多的忠诚热爱与财富。

风格优势让你在享受生活的同时亦能得到事业上的满足，实现个人价值的不断增值。

芝华士通过诉求它心目中的奢华生活格调，奠定了它清新自然独特的风格："We could be together， Every day together， the moon has fully risen and shines above the sea. As you glide in my vision, the time is standing still…"在大自然中气定神闲地与朋友爱人享受别样人生，有陪伴美好时光的芝华士(Chivas)威士忌。

我们并没有看到通常奢侈品常用的"多年收藏"、"高贵奢华"等司空见惯的描述，一切都被在大自然中享受人生，享受芝华士人生的视觉与信息所代替。

正是这种有内涵的差异性，塑造了芝华士卓尔不群的风格，位列世界品牌实验室(World Brand

Lab)《2005年世界顶级奢侈品100品牌排行榜》第十五名，当选"2006 中国千万富翁品牌倾向调查"中的"最青睐的威士忌品牌"，芝华士从来没有像现在这样更像一个纯粹的奢侈品品牌。

女人的品牌管理跟艺术品和奢侈品是很相似的。

而芝华士对中国女性的启发也是深刻的，但大家都往小可爱的路上走，或是大家都扮高贵，你是否有另一番对优雅的憧憬以及内涵的诠释：我不需要装嫩，也不需要扮高贵，我只需要面对我的生命的各个阶段，将每个阶段的美丽都演绎出来，这就是充满勇气和对生命敬重的优雅。

而真正的风格女人正是从差异化的有内涵的理念开始的。

杰奎琳的风格在今天这个时代我们依然能够感悟到。

她是一个时尚的引领者而不是追随者，这使她成为时尚界人们心目中真正的领袖。

她的价值观中充满着责任感、勇气、创新和灵感。

我们看到在这种价值观的牵引下，她大胆地改变着当时美国女人的着装风格，以短袖，宽松的衣裤，简洁的色彩和款式展示着一个更为自由和有文化品位的美国，她举办了很多充满艺术感的宴会，以新的生活方式向欧洲显示新美国人的生活品位。

从杰奎琳身上我们真正看到风格是一种在品牌核心价值牵引之下的外化表现，它是文化和价值内涵与外在视觉统一的识别表情。

全球已经进入品牌竞争力时代，每个人也是一个品牌，个性化的时代需要个性化的品牌，如果你还湮没在茫茫人海之中没有鲜明的个人品牌特征，你又如何能展现自己的才华。

当世界已经变平，当人们的视线开始涣散，你就必须要塑造自己的个人品牌。

因为一个成功的个人品牌将为你提供一个走向世界的平台，在这个平台上，你的才华才能得以展现于人前，你的价值才能够得以最大的体现，全世界的目光也才会聚焦在你的身上……2我的品牌称谓：

自我风格的一生暗示LOTUSNIGHT认为女人是会被叫老的，甚至会影响你人生价值的走向。

努比橙不许她的同学叫我阿姨,可是叫姐姐我感觉辈分串了,最后叫了我的英文名,努比橙每次都那么认真地维持着不许她的同学叫我阿姨的原则,我知道那是一种特别的呵护来自自己的女儿。

美国有关学者曾经公布了一项研究，刺激了身边很多朋友，也包括我自己。

这项研究是针对名字与人生的关系进行的，研究结果表明，人的名字确会影响人的一生。

美国心理学家布雷特佩勒姆曾经研究了数十万个名字，认为名字明显能影响一个人的生活。

他举例说，一个名叫"利浦尔"（英文"跳跃者"的意思）的人成为跳高运动员并不是偶然的事情；许多叫"丹尼斯"（Ｄｅｎｎｉｓ）的人后来成为一名牙科医生（ｄｅｎｔｉｓｔｓ）。

另外实验还证明，如果女孩名字太女性化，到高年级时与数学和物理无缘的可能性会很大，而一些名字比较中性的女孩学习这些学科的可能性就大得多。

这项研究还指出，如果给一个男孩取不同寻常的名字，可能会影响其一生的发展。

研究人员研究了5?5万个男孩名字后发现，名字特殊的男孩的考试成绩比拥有传统名字的男孩平均低3%到5%。

第53节：第六章 风格元素(2)

伦敦一所小学的老师埃迪塔·巴兰坦表示，老师如果认识学生前先知道学生的名字，很难不对孩子形成一个先入为主的心理印象。

巴兰坦说："如果老师采取不同方式对待名字特殊的学生，那么这个学生的行为方式也会不同。

"LOTUSNIGHT认为，称谓在女人的价值曲线中有着至关重要的作用。

你的本名或许是无法改变的，但你的第二称谓你却是可以驾驭的，别人对你的称谓，你是可以影响的。

中国人对称谓算是最为讲究的：面对比自己年长的要尊称您；面对自己的领导不能直呼姓名，或称某总，或称某老师；面对年纪相仿的，喜欢随性的称呼大哥、大姐；……你是希望别人毕恭毕敬地称你大姐、大妈、大娘……还是希望听到一个更为优雅时尚的称谓。

LOTUSNIGHT认为女人是会被叫老的，你要关注并引导你身边的朋友对你的称谓。

尤其是当我们已经为人母，别人对你的称谓甚至会影响你人生价值的走向。

我曾经开玩笑地威胁过我青春期叛逆的女儿努比橙:"别跟我耍叛逆,小心你老妈,还是更年期呢!"弄得她乐不可支的,小心地克制自己。

只是她老妈其实挺年轻的,还很时尚刁钻,在她同学和外人面前，很给她提气。

洁净的皮肤,光泽有弹性。

有个趣事是,我在希腊餐厅宴请她和她的同学时,努比橙不许她的同学叫我阿姨,每次她同学想叫阿姨时，就看见努比橙朝她吐舌头。

可是叫姐姐我感觉辈分串了,最后叫了我的英文名。

努比橙每次都那么认真地维持着不许她的同学叫我阿姨的原则,我觉得她很可爱，但我知道那是一种特别的呵护来自自己的女儿。

《陕西电视报》一份"家有儿女"文章系列中，把我和努比橙的照片放在一起，不知道为什么，总有一份感动和自豪，那么美丽优雅的自己和一个时尚风格的女儿，难怪主编说我们是最漂亮的一对。

美佛儿国际私立学校的形象代言人原型就是努比橙，连美佛儿的名字和理念灵感都是从努比橙那里获得的。

经历了那么多含辛茹苦的事，我们还能一起奉献给世人一份迷人的芬芳。

优雅真的是用心经营出来的呀。

我们再来看一个政治界女性称谓的案例。

2007年10月28日阿根廷总统大选第一轮投票结束，投票结果显示克里斯蒂娜·费尔南德斯的得票率在46%左右，在第一轮选举中获得了绝对性的胜出。

现年已经54岁的克里斯蒂娜在获得胜利后向她的支持者们高呼："我们取得了巨大胜利。

"虽已身为阿根廷现任总统基什内尔克的夫人，但国民对她的称谓都以克里斯蒂娜为主，也有人把她唤为"克里斯蒂娜女王"，而非"基什内尔夫人"。

克里斯蒂娜出生在阿根廷拉普拉塔河边一个普通的家庭。

她从小就对政治产生了浓厚的兴趣。

成为一名律师后的她一直没有放弃自己的追求，坚持发展政治事业。

有媒体评价克里斯蒂娜为"有教养的政治家"。

与世界政坛的许多女强人不同，她很少以素色套装示人，毫不掩饰自己对时尚的喜爱。

她喜欢穿名师设计的时装，喜欢身着色彩鲜艳的短裙，时髦的高跟鞋，再搭配以不同的项链、耳环等饰品，来彰显她的品位与个人品牌风格。

在阿根廷人心目中，她是位迷人的女性。

第54节：第六章 风格元素(3)

她令人炫目的装扮成为此次选举的话题。

她每次出现总是衣着高档，妆容精致，身上佩戴各种时尚的饰品，穿名牌高跟鞋。

克里斯蒂娜对时尚的追求也时常为她惹来政治对手的攻击。

政治对手讽刺克里斯蒂娜是"Ｂｏｔｏｘ女王"，以外形取悦支持者。

对此，克里斯蒂娜不以为然，她的支持者反驳说："这些指责都是男性至上主义言论。

克里斯蒂娜为女性开辟了新道路，使女性不论年龄和职务，都能展现自己的价值。

"展现自己的价值才是最重要的，这也是LOTUSNIGHT最为倡导的理念。

谁说政治家就不能喜欢时尚。

从自身的价值出发，展现最真实的自己，营造自己的风格优势，在均衡的个人世界中，实现人生价值的不断增值，拥有最真挚最朴素的幸福。

3我的品牌形象：

风格的外在呈现个人品牌形象能够使个人更具备感召力、亲和力，同时能够有效地吸引自己的目标"粉丝"，是建立个人品牌忠诚度的有效手段。

这里所说的品牌形象并不只是外表，而是你个人风格和个人内涵的由内到外的展现。

品牌形象是个人品牌精神世界的外化，品牌形象与目前经常提到的外表形象是有区别的。

当然品牌形象也是要通过你的外在表现展示出来的，是让别人最直接感受到的。

你的形象帮助受众更好地认识你，理解你，从你的形象中，受众甚至可以读到你的内心。

你的穿着打扮彰显着你的品味和喜好，你的言谈举止代表了你个人的修养。

品牌定位的成功只是打造品牌的第一步，是你选定了通向成功的方向，对于一个有意于经营品牌的人而言，能否创造一个吸引潜在目标市场的品牌形象是制胜的关键。

人的生命是有限的，产品也会有衰退期，但品牌的魅力永存。

品牌永恒的魅力正是来自于其摄人心神的形象以及独特的品牌风格：或优雅或热情奔放或神秘鬼魅或温情脉脉……这些风格化的形象在消费者心目中留下了难以磨灭的印象。

可口可乐的总裁自信满满地宣称：即使可口可乐全世界所有的工厂在一夜之间被烧为灰烬，第二天就会有排着长队的银行家等着贷款给他们，因为Cola-Cola这红白相间的设计和流线型字体已成为可乐的象征，永远活在全世界的消费者心中。

万宝路的牛仔形象使得品牌形象在市场上获得了广泛的应用，奥美作为品牌管家，品牌形象也是其擅长的市场手段。

在本土的实践中，比格PIZZA、美佛儿国际私立学校、天安中国天安别墅、友谊商店、满洲里城市、北京顺义第七届花博会等也借用了风格优势品牌管理的手法，将文化艺术与商业结合，它使得品牌的识别、感召力更为清晰，并且将不易传播的概念、产品变得直观化、亲近化。

另外很多烟草广告受到限制，不得不用一个其他形象来替代产品本身，如"万宝路--牛仔""红金龙--红金龙"、"白沙--鹤"等。

或是需要将复杂概念、太过技术化的东西变得人性化、形象化，如米其林轮胎等，或来提升品牌的亲和力、借助特定形象传达特定的品牌价值与风格，"绿巨人"、"老虎班尼"。

甚至企业家本人也可以成为企业的形象物，如王石与万科，潘石屹与SOHO。

一个成功的品牌形象对于企业和产品非常重要，而对于明星和企业家来说，个人品牌形象在他们的人生轨迹中充当着更为重要的角色。

第55节：第六章 风格元素(4)

他们不仅要塑造自己的知名度，更要建立起自己的忠诚度。

个人品牌形象能够使个人更具备感召力、亲和力，同时能够有效地吸引自己的目标"粉丝"，是建立个人品牌忠诚度的有效手段。

提到林志玲，可能大多数人脑海中蹦出来的形容词大都诸如：嗲、性感、花瓶……之类，似乎一个女人要是和美貌、性感联系在一起，也必然和愚蠢、无脑有所关联。

更多男明星希望媒体将自己归于实力派而不是偶像派，漂亮的女星都试图通过自己的努力摆脱花瓶的形象。

第一次与林志玲近距离地接触，之前对于她"嗲、性感"的形象已经较为深刻，只是期待倾听林志玲面对面的"嗲声"。

但现实的情况却与我之前的想象大相径庭。

林志玲非但没有给我"嗲、假"的感觉，反而让我觉得她很聪明，很智慧。

在媒体见面会上面对众记者提出的尖锐问题，她的反应很快，回答大方得体，充满智慧，她所表现出的形象比央视某知名主持人要强很多（我曾参加过央视某名主持人的现场节目录制，这位给大家留下沉稳、智慧、敏锐的形象的主持人，现场反应迟钝，台词甚至出现低级错误）。

林志玲参加活动的那一天天气比较寒冷，淅淅沥沥的小雨一直下到中午。

当我穿着羽绒服都在不停地打哆嗦时，林志玲却相当专业地穿着为配合产品而事先安排好的露肩裙出席整个活动。

现场很多她的粉丝不禁叫喊："让她下去吧，太冷了，会冻坏她的……"林志玲冲她们微笑致意，继续着当天安排的一切活动。

她的这种职业精神真的让我很感动。

一天下来，林志玲给我的触动很大，她一点也不"嗲"。

她的确漂亮、性感，但同时她很智慧、很聪明、反应很快、非常负责任、很有职业道德。

我开始反思，为什么我在媒体中看到的形象与此时此刻我真实的感受相差甚远，是她的外表特别突出吗？不见得，我想接触过她的人会觉得她的内在美同样特别。

全球很多漂亮的女星也并不总是被冠以花瓶的形象，林志玲的问题应该出在她个人品牌塑造方面的缺失！林志玲的形象从一出道就和"嗲、性感、美丽、绯闻……"这些词汇联系在一起，这些可能是人们看到她本人后的第一联想，这并不应该成为伴随其一路的个人品牌形象。

周迅漂亮，人们更喜欢用"灵气"形容她；章子怡漂亮，人们更乐意用"智慧"形容她；王菲漂亮，人们更偏爱用"落入凡间的精灵"形容她；……林志玲美丽外表的背后还蕴藏着她更加独特的个人风格，但是这一点始终被她的形象顾问团队所忽略，真正属于林志玲的个人品牌风格并没有被挖掘和传播。

林志玲的内在美才是真能打动受众，让她走得更远、更红、更久的保证。

美貌是暂时的，风格才是永恒的！4我的情感，我的性爱：

女性个人风格品牌中的灵魂元素女人的情感像热带雨林，因为她们的情感极富激情、多变、不对等性。

女人和男人相比，情感会更为丰富多变，一个女人对一个男人的情感最能体现和磨砺一个女人的风格，这也成为女人最有识别性的风格特征。

女性是世界上最特别的品牌，女人要想找到自己的幸福，就应该懂得如何很好地调配好自己的理智与情感。

第56节：第六章 风格元素(5)

有人形容女人的情感像热带雨林，因为她们的情感极富激情、多变、不对等性。

女人和男人相比，情感会更为丰富多变，这也是女性个人品牌最具风格的地方。

而所有的情感当中，一个女人对一个男人的情感最能体现和磨砺一个女人的风格，也成为女人最有灵魂性的风格特征，所以LOTUSNIGHT风格在此深入探讨。

人们常说，男人为爱的幻觉而感动，女人则是因为对男人有感情而在一起。

从这里可以看出，女性品牌风格与男人的巨大差异。

一个女人也是通过与男人相爱，付出情感历练自我风格的。

在女性最初的性情当中，各自情感的特质又是有一些差异性的，我们需要仔细探究自我。

西方的星座学认为射手座女人与巨蟹座女人相比，她们的情感和性爱倾向天生会有很大的不同。

射手座的女人，天性是非常狂野的，她们很有点男人不羁的越野精神，对未知和神秘的领域，有着无可救药的好奇感。

她们的本性性爱倾向也会有点狂野的酷，男人不太容易驾驭得了，因此非常令男人着迷，常常是舍不得罢手。

而这个星座的女人总有那么点"没心没肺的"，这对充满征服欲的男人很有杀伤力。

巨蟹座的女人，情感的力度就要温柔得多。

她的情感风格底色应该是"磨砂"的，月光般的柔情。

与不羁的射手座相比，巨蟹更容易沉溺于一段感情，并且母性十足地执著和经营着她认定的感情。

她对内心的情感世界更加细腻。

与善变的射手座相比，她更容易在情感上受到伤害。

不过有失就会有得，巨蟹幸福的感受能力又是很强的，这种情感风格令巨蟹座的女人有敏锐的艺术商业直觉和感受力，她的情感风格使她们充满女人的媚惑，到哪里都会有男人宠爱追捧的。

下面是一段记录典型巨蟹座女人情感的文字，她用具象的冰淇淋寓意她那无奈中更显勇敢的情感，她比起烈性如西北风的射手，多了几分江南水乡的温婉，射手是融化他人的，而巨蟹却是等待被融化，磨砂的色泽犹如月光般的柔和，但是后天的进化也能看出饱和喷薄的情感力度和淡定执著的智慧。

巨蟹座女人善于形象思维的表达方式，透着巨大的感染力。

你也可以通过这样的记录去发现自我感情的层次，同时也是一个丰富自我情感的过程。

丰富独特的情感层次，正是女人风格的灵魂和魅力所在。

我是一只冰淇淋，我用我的生命去爱在上海艺术展上看到一幅让我感动的作品，一个勇敢的雪人，他希望陪他的爱人走更长的路，但是炎热的夏天来临了，他在一点点消融，心里还在期盼，能否陪他的爱人渡过这一夏。

生命的状态很多时候有相似之处，那些失去无可挽回的瞬间，让我们更懂得什么是珍贵。

这一辈子我总是害怕看见冰淇淋的消融，那种触动我的生命的痛和惋惜，令我久久不能淡忘。

两岁的努比橙，坐在火车上，暑期过了，她要回去了，我害怕送车，这辈子有过多少艰难的时候，都不会掉眼泪，永远一副笑脸，可是努比橙一掉眼泪，我就会控制不住。

不过我很聪明，买了努比橙最爱吃的冰淇淋，她果然忘了坐火车是去干什么，开心地吃着冰淇淋。

可是火车要开动的瞬间，她的笑容凝冻了，她知道我为什么买这只冰淇淋，长长的睫毛挂着泪珠，静静地看着我，冰淇淋正在一滴滴

融化，落在地上……那年春天，我和努比橙在草地上，我买了三只氢气球给她，她开心极了，但是没有拉好，气球一个接一个飞上了天，我看见努比橙一直抬着头，目光护送着那些远去再也不能回来的气球，三岁的她，感叹到：要是我也能像它们那样飞走就好了！那个晚上我做了梦，看见努比橙在那里，后来又

第57节：第六章 风格元素(6)

变成一只冰淇淋，不停地融化……我怎么留也留不住，吓醒了，非常庆幸这只是个梦。

很高兴的时候，我突然觉得自己像是一只冰淇淋，用全部的生命去爱。

在鱼的热度的目光中，一点一点消融，几个世纪般的深吻弄得湿透了，可是我知道这个时候什么都不能做。

只有冰淇淋一样的心，一滴滴在融化，也许最后就无影无踪了，留下一条鱼在那里追忆。

可是那又有什么关系呢，女人的生命不就是看她怎么爱吗。

有一天我要把它拍成一个美丽的短片，记录我生命的悸动，揭示我的情感的底色。

但是我知道，这只是我美丽的情感的柔软面，而真实的我却是茁壮的LOTUSNIGHT。

那个晚上我梦见佛说，"你们是心灵契合的组合，你们的一见钟情，绝非巧合，而是来自于冥冥之中的承诺，来自于种种不可知、不可说，隐藏因素决定今生今世的重逢"。

往我们的内心深处探究，我们发现天生就那么各具风格。

男人在女人成长路上的作用是巨大的，他们雕刻我们的灵魂和肉体，丰满我们的情感和理智。

当然，这一切都必须是在我们用情感和爱去参与这种融合。

也非常遗憾地看到这个年代，很多时候我们把这种最有营养的关系垃圾化了，自己给自己制造了很多变质的情感垃圾，来喂食我们的灵魂，吃多了情感垃圾，生出的是委琐的模样，缺乏营养的灵魂如何能体味幸福。

女人一生中从一个处女升华为女人，就会鱼水一般地开始与男人的关系，直到绝经，甚至很多健康和谐的夫妻更年期后依然很活跃。

有一句说得很好，评判一个女人要看她怎么爱，女人在与男人的关系中丰满自己，激发潜意识中的创造力和生命的热情，女人在与男人的关系中了解自身，变得更加女人味。

而时下女人与男人的关系变得很难把握，这个问题始终会是女人一生最重要的课题之一。

在LOTUSNIGHT样本中，发现了一些很有风格的女人，她们透过跟男人相爱，性爱，完整着更加柔媚的女性气质，在整体风格中添上了点睛的一笔。

观察那些怡然自得的LOTUSNIGHT女人，都有一个共同特点，在与男人的关系上永远都不是等待的那个，她们可以很爱那个男人，但是不会为他完全放弃自己的生活方式和朋友圈子，虽然有磨合迁就的地方，但是仍然有效地保持了自我的特色。

这些女人无论是已婚还是单身，甚至是离异，或者是情人，无论是20多，还是30多，40多的年纪，仍然是男人约会当中的宠儿。

邓波儿就是这样一个不多见，情感和性爱很有风格的女人。

接近40岁的邓波儿，是两个孩子的离异妈妈，每到一个城市都有自己心仪的男人相约，看得我们羡慕之极，有时候到广州公干，北京的男友还会追过去，差点穿帮，吓得她从此决定分城而制。

邓波儿一直在阿弥指导下做营养均衡与排毒，在她刚离婚时有过暴饮暴食的颓靡阶段。

阿弥从收拾她的体重开始，运用排毒的手法，以及营养均衡的饮食安排令她在半年左右恢复了原来的体形，更重要的是让她重拾信心。

以前她始终脱不开奔40岁的女人基本上是男人眼中的豆腐渣的观念，但是半年体形的变化以及排毒的效果让她感受到生命的潜力无处不在。

第58节：第六章 风格元素(7)

LOTUS又运用风格优势品牌的专业手法帮助她发现自己的主题风格。

邓波儿原来就是一个有品位的女人，很快就发现自己原来是那么的美丽。

她终于相信林志玲、张曼玉并不是女人的神话，女人其实没有那么容易老，在主题风格的帮助下，邓波儿从未觉得自己有过如此迷人的状态，于是她进行了另一轮的排毒与营养均衡调养，她戒掉了香烟和可乐，一年下来，邓波儿一米七的个，体重118斤。

LOTUS为她选择了古巴莎莎以及身体的WORKSHOP塑身，本来很丰满的她，臀部练得翘翘的，LOTUS说她是奥迪A5的屁股，邓波儿按照LOTUS的指点，开始自信地穿起低领衣服，塑型设计的胸罩让她看起来像雅顿香水代言人泽塔琼斯那样丰满性感，同时透着水蜜桃熟透了的甜。

LOTUS同样也指出邓波儿的情感倾向，她需要很多的情爱，甚至在邓波儿的内心深处是有点强势和不安分的。

这其实在她过去的婚姻中是被掩饰掉了的。

虽然作为两个孩子的妈妈，邓波儿想再找个匹配的中国男人结婚是有一些难度的，但是这丝毫未影响她作为女人愉快地生活着。

难能可贵的是，她意识到此时她在男人眼中是什么并不重要啦，关键在自己眼中自己是什么，反过来由于自身价值体系的生成，她变得洒脱飘逸，令人感觉有一种说不出的魔力。

前一阵北京一个刚从欧洲回来的男人，比她小，还未结婚，爱上了她。

这个出自很好的家庭，受过很好教育被欧洲熏陶过的北京男人，在一次发布会上看见邓波儿一眼就惊为天人，发现邓波儿已经是两个孩子的离异妈妈，他更是惊异。

她太漂亮和有型了，他无论如何不想跟他母亲看中的那个年轻女孩结婚，他要那种像白兰地一样让他陶醉的女人，而不是小女孩。

出外多年的他忘记了策略问题，那天他直接就把邓波儿带回了家，告诉母亲这就是他要结婚的女人，母亲说如果你娶她，我就杀了自己。

邓波儿有些心痛，她知道这样的男人是精品，当时看着这个把控一切的老人，她理解婚姻在中国对一个名望家族意味着什么，她平和地笑着，说了一句："PETER，你不是为自己结婚的，如果你的母亲不快乐，我也一定快乐不起来。

这些日子我很开心，我走了，你们多保重。

"一个知道感恩的女人，一个知道取舍的女人，她永远赢得了这个男人的心。

之后想与邓波儿约会的男人并没有减少。

但是邓波儿有一个原则，她从来不主动约男人或打电话追问行踪，有趣的是35岁以前她是丈夫的定位雷达，而35岁以后，离异"贬值"的她，行踪经常被男人追踪。

邓波儿是一个特殊的例子，她在那样的年纪带着两个孩子，在中国不太容易再有合适的婚姻。

LOTUSNIGHT想表明的是，生活无处不在，结婚、单身或是离异，女人同样可以精彩地去爱去感受，婚姻有婚姻的烦恼，单身有单身的写意，无论哪种状态，你都需要与男人建立一种和谐的关系，只要不要让泪水模糊了四周的好风景，你同样可以用幸福将自己包裹得暖洋洋。

在与男人的缠绵相爱中，我们从少女变成了女人。

中国有着悠久的处女情结，这也是与西方世界很大的不同，正是这种情结赋予了性爱不能承受之重，一定程度上也极大地影响了我们对生命的体验，以及对今后人生伴侣的正确选择。

第59节：第六章 风格元素(8)

西方人常说的是性爱IRRMORAL（与道德无关）。

当把处女膜与道德联系起来，女人和男人就把自己整得很惨了：女人有羞耻感，男人背负犯罪感。

西方人反过来会认为娶个处女很麻烦，就像找了一个不会开车的司机，还要重新培养。

中国式婚姻的累某种程度是由一开始人为的观念造成的。

一对男女互相吸引，他拓开了荒蛮的处女地，少女在与男人的身体交融中，由青涩的少女向多彩的女人升华，多么动人的生命体验。

但传统文化带来的是一笔事后的糊涂账，凭什么男人要为一纸厚的处女膜背负起女人的一生？这样一来婚姻真的就变成了女人嫁祸于人的机会了。

另一个角度，男人也许要重新看待处女膜情结，你的生命与生活是只要那一次的纯洁，还是真正芳香快乐一辈子和谐的鱼水之情？西方男人非常珍视性感而有成熟技巧的女人，把她们当做人间的尤物。

我们做学问，学外语，考大学，升级都需要学习实践操练，为什么对这件能给自己和爱人带来无尽欢快和身心愉悦的事如此排斥和轻视呢！倘若男人和女人都能如此自然地看待这个起点，很多误会的婚姻在选择时就可以避免，双方都可以更为理智成熟，选择也会变得更为客观和深刻。

在从容中找一个真正的真命天子度过无怨无悔的一生，并且在翻云覆雨中其乐融融。

我们在这里列举和总结一下要点，并请你注意一下你自己的性爱风格：（1）在有准备和知道结果的前提下，发生这件事，但注意不要怀孕，因为你并不知道他是不是你要嫁的人。

（2）尽可能选择舒适优雅的环境，如果紧张红酒和音乐可以帮忙。

（3）尽可能第一次与一个体贴和成熟的男人发生，第一次的印象会对你今后的性爱生活有深远的影响。

（4）亲吻和拥抱非常重要，全世界都在运用这个爱的语言。

白人是非常善于这个的，他们有很灵巧的舌头，更重要的是真心爱女人的身体，他可能还会吻你的私处，这样的男人是极品，他真心把你当上帝赐给他的艺术品看，这对于女性个人品牌的成长会是很好的体验。

（5）集中精力在体验上，忘掉所有对性爱不雅的评价，只有男人和女人。

事后以微笑亲吻对待，你没有付出也没有失去任何东西。

（6）真心地感恩那个带你步入多彩女人阶段的男人，如果他碰巧还是你今后的伴侣，那么还是一如既往地感恩吧！关于阴阳和谐体现在性爱上是有很多可以探讨和提升的东西，有很多被我们忽视了的技巧，其实非常有用。

性爱对于婚姻的巩固其实有着巨大的作用，卡米拉和戴安娜容貌和年纪完全没有可比性，但是卡米拉却赢得了王子。

女人的竞争可以在多维元素的空间内展开。

在性爱上关爱自己的女人是不凡的。

首先她很爱自己，很享受作为女人的乐趣，其次观念上她已经突破了桎梏。

国外的男人很有意思，不管是风流男人还是好男人，他们都很在乎这个事情快乐与否，男人会因为这个事情离不开女人而迷恋她，女人们结婚前也会搞清楚他的尺寸以及能否满足她。

爱在某种程度上不是谈出来的，做出来的爱才是真实的呀。

那一瞬间心灵和肉体，智慧与力量都绽放了，爱与不爱一目了然，我们确实把爱这回事像整理论一样，整得过于高深。

第60节：第六章 风格元素(9)

值得注意的是与中国男人做爱和西方男人是有差异的，如果你想很和谐需要有一些大致的了解和区分。

中国男人相对开发较晚，由于观念上的问题，既想快活，但是又会心存芥蒂。

一个女人如果过于表现活跃和有经验是会冒一定风险的，比较把稳的做法，还是表现得清纯与被动一点，温驯地闭上眼睛，不要谈你过去的男人，一定！下次等他再要的时候，还要半推半就地积累他的热情，嘴上不要，但眼睛坏坏地挑逗他，让性感在无言中令他永远说不出。

语言在某些暧昧的状态下是摧毁两性和谐的砒霜，女人最好保持沉默。

对于西方男人，他们是以快乐为导向的，正如天赋人权一样，性爱是每个人的正当权利，男人很害怕你嫌他年纪小和没有经验。

所以你不用担心你不是处女，更不用掩饰你的经验，但最好像花园一样，定期修理你的私处丛林，因为他会给你很多的热吻，那个地方是他梦中的神秘花园。

同时你可以制造情趣，比如说一同鸳鸯浴，喝红酒暖身，这样会灵魂飘荡，身心放松，还可以选择适合你们节奏的不同流派的音乐助兴，场所也不一定限于床上，做爱的时候不用害羞，他是没有犯罪感，看着他的眼睛挑逗和玩味，里面浓浓的湿意和满足会令你很HIGH。

还有一点，记住使用香水，西方男人对气味的风格很有鉴赏力。

最后如果你已经是一位母亲，我们还想跟你探讨一下，对孩子的性教育，因为这件事对一个孩子尤其是女孩的个人品牌风格的影响是深远的。

母亲的引导是非常重要的，很多中国女性的性冷淡便是在这个时候埋下的恶果，少女异常地敏感，而母亲自己狭隘的性观念与对女性特质的忽视和压抑，看到女儿的成长经常是一种暧昧的心情。

在与不少女性的谈话中反映，她们的胸部发育不良跟她们的母亲关系很大，她们害怕母亲看她们胸部变化的那种目光，也没有人关心她们怎样去选购合适的乳罩。

在她们的耳边不停被叮咛的是男人不是好东西，你一定要自爱，小心不要被男人占了便宜。

少女就在这样一种对性特征害怕的罪恶感下成长的。

那些早熟谈恋爱的女孩更惨，还会面对被学校拉出来示众的尴尬。

中国母亲实在是太紧张了，把自己的那种禁锢和紧张带给了下一代，而真正有价值的事并没有做好。

我们有必要在这里列举一下：（1）身体的营养均衡：尤其注意大量优质蛋白质（70～80克，超过成年人的需要）的补入，钙的增加，这个时候肌体长得很快，骨头对钙的需求量大，并且是个储备钙的好时期。

少女期很容易贫血，铁的补充很重要，其他营养素的均衡摄入。

另外，多注意呵护肠道的发育健全，多吃水果和膳食纤维，增加运动。

这个时候的良好呵护会为女性的一生奠定良好的健康基础。

（2）用自豪的眼光看待少女身体的变化：教她如何挑选护垫，如何选择胸罩，如何做经期护理，让她保持抬头挺胸，甚至有可能给她准备塑型内衣，这个女孩会发育得凹凸有致。

（3）教她使用洗面奶和爽肤水保持皮肤油脂平衡，减少青春痘对皮肤的伤害。

（4）给她讲述与男孩的关系，以及女性是怎样孕育孩子的。

合适的时候，还要告诉她避孕套是做什么的，处女是怎么一回事。

第61节：第六章 风格元素(10)

（5）与大部分的女性看法不同的是，如果高中、大学你的女儿都没有过恋爱的话可能才是不正常的，这说明她的EQ有问题了。

所以当女儿发生恋爱时，首先高兴吧，因为那是生命的自然现象，接受它，再开始看如何帮助女儿处理与学习的关系，因为恋爱并不是就一定要马上结个什么果，它只是女人生命体验的开始。

5我的品牌故事：

风格传奇元素故事更是一个让别人更加深入了解你的重要方式，故事会帮助你将听众带入你的世界，故事可以把你的个人风格完整直观地展示出来，给你的人生增添色彩，让你的个人价值不断提升。

夜荷唐本身也有一个浪漫中透着点暧昧的传奇故事。

品牌故事是一个品牌向其他受众传递品牌诉求的载体，没有故事的品牌缺乏大品牌传奇的浪漫，充其量只代表一个符号、一个名称。

在人与人的交流沟通中，我们经常会被问道"你是如何达到今天的成就"或"你的过去是怎样的"等一些问题。

很多时候这让我们不知道如何回答。

其实这正是一个你讲述个人品牌故事的机会。

我们经常会听到明星、企业的领袖们讲述自己的带有传奇般的经历。

对此我们津津乐道，并在过程中进一步增加了对他们的好感。

这就是个人品牌故事的魅力，它给你的人生增添色彩，让你的个人价值不断提升。

善于运用个人故事。

塑造品牌时，我们常会说一句话"品牌需要有故事"。

我们看无数的奢侈品牌感动消费者的关键不就是他们所讲出来的一个个美轮美奂的品牌故事吗！在个人品牌领域，故事更是一个让别人深入了解你的重要方式，故事会帮助你将听众带入你的世界，并为

故事中你的经历而动情，被你故事中的精彩而感动，故事可以把你的个人风格完整直观地展示出来。

故事会拉近你和受众的距离，故事又可以使那些印象中的不可能变为可能，创造神奇。

故事是品牌使人崇拜和尊敬的重要元素。

比尔·盖茨辍学创业的故事，为他的经历添上了一抹神奇，塑造了盖茨"英雄出少年"的故事。

这个故事显然是经过渲染的，它极大地增加了受众对盖茨的神秘感和好奇感，引发了无数人的探求欲望，也赢得了无数人的尊敬。

为什么要有品牌故事的存在，首先让我们探讨品牌存在的目。

品牌的存在主要是用情感和相关性将产品服务和受众紧密地联系在一起，为消费者构筑一个迷人的、令人愉快而又难以忘怀的体验或者感受。

在品牌的组成中加入品牌故事能让品牌的建设更加有效。

我们看到全球很多知名的品牌都有自己一系列的品牌故事--她的来历、她的背景、她在不同阶段都遭遇了什么，她是如何走到今天的？所有的成功品牌都有一个共同的特点：品牌故事非常清晰，品牌特征非常鲜明，用多种渠道来传播自己的品牌故事。

世界著名水晶品牌施华洛世奇为人们讲述着他晶莹剔透的传奇故事：施华洛世奇1862年诞生于波希米亚伊斯山的一个小村庄；少年时代的施华洛世奇随父学习宝石打磨，用于装饰胸针、发卡等饰物；第二次世界大战后，仿水晶饰品被用来装饰奢华服装成为时尚，施华洛世奇生产出第一件将仿水晶镶进金属或塑料中的新产品，用作燕尾服、鞋、婚纱的点缀；20世纪50年代其又与Dior合作，研制出一种有涂层的仿水晶石--北极光，成为大牌设计师的首选服饰饰品；20世纪末，施华洛世奇以天鹅作为公司的LOGO，一只由施华洛世奇资助并命名的天鹅被送回英国西南部的水鸟天堂；同年，施华洛世奇百年华诞，公司在瓦腾思修建一个名为"水晶世界"的主题公园，成为奥地利

著名的旅游景点……正是这一系列品牌发展史积累的故事成就了璀璨夺目的施华洛世奇水晶世界，使其成为业界翘楚。

第62节：第六章 风格元素(11)

佐丹奴创建于20世纪90年代初，以一只绿色的青蛙做LOGO。

她的出现代表着一束灿烂的阳光，一缕清新的风，令人耳目一新。

她倡导一种充满活力与自然的生活方式。

她的品牌理念是"佐丹奴，没有陌生人的世界"，佐丹奴的产品就像是一个色彩的世界，没有性别上的差异，只要喜欢佐丹奴，不受年龄、性别的影响，都可以选择到自己喜欢的产品，这正是佐丹奴以亲和的形象最终打动消费者的手段之一，也是其获得消费者认同的关键。

另外，我们熟悉的LV，更是一个有着皇室色彩的品牌故事。

LV在自己的品牌故事中宣称，自己曾是皇室的御用产品。

从一介皮匠到为路易十三服务，具有传奇的故事背景。

除此之外，LV更炮制了自己对产品质量苛刻的故事：LV皮具使用的所有拉链，出厂前都要经过数千次的反复及破坏性试验；其皮具在加工成形后，还要进行红外线、紫外线、耐腐蚀以及高处摔下等破坏性实验；值得一提的是，在原材料的采购上，LV严格选用英国、法国某一产地的上好牛皮，以至于连宝马公司都对外宣称其车内的坐椅选用的是LV的皮革……从某种意义上说，正是这些故事建立了LV在消费者心中的无与伦比的高品质形象。

由此我们不难看出，一个品牌的成长是伴随着无数个品牌故事演绎而成的，这些故事包括品牌诞生的传奇故事、对品牌质量的严谨故事以及为顾客服务的感人故事。

任何一个品牌在经历过十年、二十年甚至更加久远以后，企业在成长过程中踏过的每一步都是一个故事，都有一段精彩，积累起来形成品牌的经典故事。

而品牌最终打动消费者的不仅仅是产品，更多的是通过故事与消费者达成情感的共鸣，从而将品牌铭记于心。

夜荷唐本身也有一个浪漫中透着点暧昧的传奇故事，令当中的LOTUSNIGHT女人很是着迷。

LOTUS用她热情的文字和想象力写道：梦会不会实现，我问了一千年，奇迹会不会出现，带我走进完美的世界吧！我带着前世的泪，看着爱慢慢在出现，真实的寓言好像在兑现。

好多年前记下了一个前世的故事：唐公主荷花精夜夜笙歌，歌舞升平，原来池塘里的小蛇又在顽皮了，它好斗打架，经常伤痕累累，再后来就咬荷花精，唐公主实在受不了了，于是恳请佛将他俩放到来世。

可是如果来世他们不能碰上面，认出对方，注定两个人魂魄飘零，没有家园。

他是夜荷唐今世的鱼，唐公主在那拐角遇上了那条鱼，吻得昏天暗地，恍惚隔世的梦在这一刻清醒。

她说要把他变成一条斑斓的热带鱼在秋天的丛林里，最惹火。

他说他好喜欢，和秋天接通的感觉好愉悦。

那个写在纸上的前世的梦，在他温湿的亲吻中慢慢醒来，生出灵魂，长出躯体，唐公主在深吻中醒来，看见前世顽皮的它……有鱼的夜荷唐有了一种化学的气氛，一切醒过来，那个因吻而带着泪珠LOTUS，一切因阴阳的相遇均衡起来。

我喜欢那个夜荷唐的传奇故事，里面有条鱼。

佛说"你们是心灵契合的组合，你们的一见钟情，绝非巧合，而是来自于冥冥之中的承诺，来自于种种不可知、不可说，隐藏因素决定今生今世的重逢"。

而现在还真来了条鱼，很诡秘很浪漫，奇迹才刚刚开始啊。

第63节：第六章 风格元素(12)

当然品牌故事不是人为编造、复制、模仿出来的，品牌故事是品牌在发展的过程中将其优秀的方面逐渐梳理并加以润色出来的。

故事来源于企业或个人对品牌的关注程度，包括诸如举办各种赛事、推广活动、社会公益活动以及在产品品质上的人性化措施。

创造品牌故事就是成功的企业家在客观地看待品牌和产品，客观地看待对经销商的服务和态度的一种累积。

将这些措施和累积形成的品牌故事以广告等多种方式传播出去，当传播达到饱和时，品牌便深入人心，以一种亲切的、让人容易靠近的方式铭刻在消费者的脑海里。

品牌做到最高境界的时候便成为一种宗教，会左右消费者的消费观念，最终成为一种信仰。

品牌故事是另一种更能撼动受众内心的广告，是品牌发展过程中与消费者之间成功的情感传递的过程。

消费者购买的不仅仅是一件衣服，也希望得到消费以外的情感体验和相关联想，人们认识你不仅仅是希望知道你的名字，更希望了解你的过去，分享你的经历。

一个成功的品牌是由无数个感人至深的故事构成的，没有故事就没有品牌，没有令人荡气回肠的品牌故事就不会有成功的品牌！6我的品牌符号：

风格的独家标签"我知道有人骂我戴花，说我是红花教主什么的。

这可能是都市人与自然离得太远了，我戴花的习惯从小就有，他们不是看不惯我穿中式衣服和戴花吗？我偏要整天戴着晃，直到成为大家追崇的时尚。

"塑造个人识别标志。

这个识别标志可以是自己的长相特色，自己的衣着装饰风格，也可以是自己的某种独特的言语或某行为特征。

这个特色是要通过自己在公共场合的表现或自己直接对外传播将这个特点展现出去，让消费者形成记忆，你的个人标志会逐渐成为你个人的图腾，使你的品牌更加生动易记，让消费者对你的联想更加清晰。

夜荷唐的努比橙唐主也有品牌符号，她的性格中有着像鲜橙般的阳光，并且橙色是她穿起来最漂亮的颜色。

她的表情和言语又有种史努比卡通般的诙谐和逍遥，所以这个就是她的符号，在夜荷唐里也算是一个识别性很高的唐主了。

小小年纪，她的风格照片很有人缘，美佛儿的原型就是她。

杨二车娜姆的花曾在媒体上引起不小的波澜。

面对很多人的质疑，杨二车娜姆自信甚至有些略带挑衅地回答："我知道有人骂我戴花，说我是红花教主什么的。

这可能是都市人与自然离得太远了，我戴花的习惯从小就有。

小时候没糖吃，就吃花蕊里的蜜，吃完了就很自然地把花戴在头上，我们摩梭女孩的装扮更是恨不得把一盆花都戴在头上。

后来我到处走，内心其实是很孤独的，有朵花好像有个伴儿一样。

现在当评委了，很多评委不懂得鼓励选手，他们在台上一个不好的坐姿，一个不在乎的眼神都会让选手紧张。

我就告诉选手，你们盯着杨姐姐的花，有个焦点就不会受其他影响了。

我觉得还是挺管用的。

等骂声过去之后，我准备做自己的服装品牌，都是花的。

他们不是看不惯我穿中式衣服和戴花吗？我偏要整天戴着晃，直到成为大家追崇的时尚。

"她在媒体上大方地表示，她爱花，她家中的床头、浴室、餐桌、客厅……到处都是花。

第64节：第六章 风格元素(13)

并且她还有个习惯，就是每次出外回来，在机场时，都会给花店打电话订购一束花送回她的家中。

"我偏要戴，直到成为大家追崇的时尚"，现而今戴花真成为一种时尚。

就是这朵平凡得不能再平凡的花为杨二车娜姆赢得了不少的目光，成为社会大众对她的独特认识。

虽然爱戴花的女人不止她一个，但花最终只成为杨二车娜姆独特的个人标志，由于她对个人品牌在传播上的坚持和形象的一致性，并且在日积月累的高强度的传递中逐渐抢占了大众的心智资源，成了某个"品类"的第一甚至唯一。

7LOTUSNIGHT风格优势--终生的魅力风格管理从抵制趋同性美丽的诱惑开始，潜心寻找自己的品牌特色，而不是把特色当缺点消灭掉：风格没有标准，只有差异性优势。

每一个女人都有一种独特的色彩，具有个人品牌风格的女人内心充满着热爱，她用这种色彩去诠释她的热爱。

风格的起点是真实的自我：美丽没有标准，只有自我特色。

风格管理从抵制趋同性美丽的诱惑开始，潜心寻找自己的品牌特色，而不是把特色当缺点消灭掉：风格没有标准，只有差异性优势。

每一个女人都有一种独特的色彩，风格的女人内心充满着热爱，她用这种色彩去诠释她的热爱。

整体风格造型的任务再造的其实是心和一个全新感恩的女人，从你充满爱意的眼神的变化开始，也从你真正热爱和天赋的地方发掘。

世界上没有什么水果比火龙果更像"绣花枕头"一样，拥有那么漂亮的外表，却是那么差的内在。

很多时候我甚至不能承认它是水果，简直是长满了籽的生冬瓜，每每受到它的皮的诱惑，买来了，闷闷地用勺挖着吃，感觉像吃黄瓜

或者萝卜，但少了黄瓜清新自然的香味和萝卜的甜脆，它寡淡无味，还有一股生涩味，满嘴碎碎的籽。

为什么说萝卜是花心的呢，火龙果更多心呢，不过它很容易下口，除了皮都可以吃，很容易到手。

而芒果恰恰相反，不中看倒中吃，除了小腰，大多矮矮胖胖，岁月在它们的脸上写上好多麻子点，但是它多情，有甜蜜的内在。

甜得发腻。

每每吃芒果，总吃得狼狈不堪，满手满脸都黏黏的。

香芒和火龙果在一起，芒果的甜腻给火龙果添上了味道，而芒果在青春的火龙果点缀下有了新的神采，清爽可口，就连那无处不在的黑子也变成了小小的调戏，在嘴里咯吱咯吱，也蛮好的。

生活就是这样，自当养个宠物，自当找个伴，别人怎么看又怎样，自己快乐就好……吃完了，情也散了，不想相濡以沫，只能相忘于江湖，横竖各取所需，待到下一次的激情碰撞。

这本是我的减肥餐晚饭，万万没有想到，今天早上发现还重了两斤，吃下去的都没有两斤，哪里长出来的，估计芒果糖分太高，我最近节制饮食白费了，我的身体以为俺穷了，逮着点营养就猛吸收呀。

食材准备：芒果两个（比较甜的苹果芒比较好）、火龙果1个、西米两汤匙、300克水、一大碗其他（如果还想增肥的加牛奶、冰激凌、椰奶、蜂蜜都行），还有其他水果草莓、菠萝、橘子、荔枝也都行，水果不太甜的话，可以加点糖水，西米是没有味道的，全在口感。

动手指南：1?水烧滚，放入西米，中火煮大约10分钟，最好是不粘锅，西米很容易粘的，还要用木勺不停地搅动。

第65节：第六章 风格元素(14)

2?煮得西米周围都透明了，中间有一点点白点，关火，盖上盖子焖至全部透明，这时候你可以准备水果了。

3?芒果对半切开，用勺子挖成球，去掉核，将芒果肉刮下来放在搅拌机里面打成汁，过滤一下更好。

4?火龙果挖出果肉。

5?西米放冷透明了，过一遍冷水，然后过滤水，加入芒果汁，嫩黄色的西米做好了，加上水果。

另外八卦一下：西米好像不是真正的米，据说是泰国特产，是一种类似于土豆的地薯粉做的东西。

这篇有着独特风格的美食文章是由风情唐主写成的，从中我们发现风情唐主在美食上融进了自己的热情，以及妙不可言的爱情意想。

风情唐主的个人品牌中，透露出她在美食和味觉情感中的天赋，也透露着她的情商和情爱倾向。

所以我们也发现了她的风格优势在哪里。

而这种风格优势的运用和发掘在品牌管理中具有很大的威力和独特性，更是每个女人经营个人品牌可以借鉴的思路和智慧。

风格中的极品女人：丰富的人生角色，内外兼修影响一个时代的人物。

LOTUSNIGHT女性个人品牌管理的终极目标是女人的幸福，即一个不断增值的人生。

虽然品牌价值学说20世纪80年代末期就兴起，管理学界只是将它当做一个把玩的新点子，但是在产业界却逐步发现了品牌管理可以成为高度商业化市场竞争的杀手锏，那些生存得风光的企业往往是品牌管理的受益者，年复一年义无反顾地投入巨大的财力和人力精心维护着自己的品牌。

中国自2000年以来，越来越多的企业也开始发现品牌战的妙用，甚至国家领导人多次强调品牌建设将与提升国家竞争力相提并论。

LOTUSNIGHT的风格优势品牌运作，在过去的十多年帮助了诸多的企业和品牌在市场上独树一帜成为行业的佼佼者。

之后相当长一段时间又潜心研究基业长青的企业，惊奇地发现品牌背后的企业也有人格的健全与伟大与否之分。

总的说来，优秀的企业通常有着极强的使命感，笃定的价值观，以及鲜明独特的风格，其中理想与现实、挣钱与公益、创新与坚持、变革与笃信诸多的方面体现出惊人的均衡，整个组织在机体与精神上均衡地风格着，他们往往是生存得很精彩同时又很富裕的企业。

2000年之后当我们研究女性个人品牌时，发现那些LOTUSNIGHT女人也具有同样的特点，幸福的女人是那些同时在精神与身体上均衡地风格着的女人，并且与她们的年纪容貌，知识甚至事业成功并不直接相关，而内心有坚定的自我价值趋向，带来一种自足的均衡性的女人，是幸福女人们的特质，而她们往往令人羡慕地过着精彩的生活，并且把这种快乐传递给身边所有的人。

LOTUSNIGHT女性个人品牌管理的独特性是它关注女性的幸福，帮助她们更多地去倾听内心的声音，帮助她们发现自我个人品牌的核心价值所在，建立起一种均衡的价值体系。

同时运用风格优势品牌管理的手法，用时光去雕琢无可替代的个人品牌风格，通过与自我的竞争，建立真正的个人优势，让幸福来得更深刻、更从容、更无可替代。

幸福是每个用心经营个人品牌的女性可以做得到的。

成功永远是一个社会的少数精英，中国缺的不是冰冷的成功，而是许多幸福有趣吐露着芬芳的女人，以及这些荷花女人所撑起的成千上万个多姿多彩的家庭。

第66节：第六章 风格元素(15)

虽然我们一直长于利用品牌在商场上成功战胜对手，然而这次要用品牌来战胜自己，获得的就是幸福，而幸福才是人生的真正目的。

我们将聚焦去谈LOTUSNIGHT女性个人品牌管理的四个重要特质：均衡、风格、增值、幸福。

这与通常的品牌管理基本是相通的，只不过对于女性这种品牌，我们更愿意把她当做时尚艺术品、奢侈品来管理，而不是一根把自己烧尽照亮男人的木材。

这样主题风格的应用会显得十分重要，通过这个维度的应用，年纪美貌衰老并不是影响我们快乐的主要因素，我们会听到更多的女性愿意称自己是女人，而不是女孩，因为作为女人有什么必要去害怕那些锤炼过她的岁月和经历呢！

第67节：第七章 个人品牌增值(1)

第四部分 增值品牌管理的手段中真正帮助

女人去面对岁月侵蚀的解决方案只有让女人的个人品牌资产通过专业管理增值，她才能够底气十足地说她并不害怕岁月的摧残，只有增值的人生才可能有持久和优雅的幸福到来。

个人品牌沟通主要包括三个方面：品牌展现、品牌营销、品牌传播。

每时每刻，我们都在用自己的言语、行动穿着打扮传递着个人的独特品牌形象，我们竭尽全力地塑造着自己独特的风格，但不容忽视的是，我们的周围人也在无时无刻地审视着我们，这种审视一直存在，不论你是有意还是无意，审视者对你的个人品牌形象在不断地认知着。

第四部分增值风格优势品牌管理

第七章 个人品牌增值

1LOTUSNIGHT品牌增值：

帮助女人面对岁月侵蚀的解决方案只有让女人的个人品牌资产通过专业管理增值，她才能够底气十足地说她并不害怕岁月的摧残，只有增值的人生才可能有持久和优雅的幸福到来。

增值其实是我们这本书非常核心有价值的部分，那就是在品牌管理的手段中找到真正帮助女人去面对岁月侵蚀的解决方案。

在品牌的世界中，我们会经常听到可口可乐说，即使一把火把我们所有的工厂和产品烧掉，一无所有，我们仍然能在第二天调集到资金来支持我们重建。

可口可乐之所以敢这么说，正是因为通过品牌管理，在可乐工厂这些可见的物质实体后面的品牌资产，也就是无形的资产在增值了。

品牌资产是你看不见的，但却是最令人兴奋的财产，它超越了实体和时空，真正让你长生不老。

我们对一个女人谈个人品牌管理，正是基于这样的想法。

我们认为，只有让女人的个人品牌资产通过专业管理增值，她才能够底气十足地说她并不害怕岁月的摧残，因为只有增值的人生才可能有持久和优雅的幸福到来。

很多人问过我们这本书与那些心理、婚姻、励志类的书有什么区别，《夜荷唐的星女人》从帮助你认识自己开始，给出了你经营一生的解决思路。

过去的这十多年，是令世界惊叹的十多年，我们在商业和市场领域一直有机会与行业里最优秀的企业家合作，了解到不同的商业模式是怎样赢利和增值的，并亲眼看到他们怎样从无到有，实践着"道生一，一生二，二生三，三生万物……"的过程。

他们以原始的品牌观积累着自己的财富。

这些可能在欧洲需要好几代人的努力才能实现的事情，而中国企业家却奇迹般地在几年间做到。

在中国这个神奇高速的经济舞台上，我们目睹了无数个品牌增值的故事，并且在参与的过程中，学到了品牌增值的秘诀和原则，同时也近距离地了解到这些优秀的企业家个人品牌所具有的特质以及企业家个人品牌的增值和企业增值的互动关系。

我们将这些从市场实践第一线学来的品牌增值经验融入了LOTUSNIGHT女性个人品牌管理体系。

我们认为，这不是一本用来消闲和娱乐的书，我们希望用它来解决女人生命中最重要的问题：一个增值的人生和一个持久真实的幸福。

在个人品牌上，MAGGIE就是一个典型的个案。

提及张曼玉，人们会觉得她是一个美丽的神话。

她的出现能让在场的所有媒体都忘记与她同台的更为年轻漂亮的女星，这是我曾深刻体会到的。

曾经出席过某次企业活动，企业为进行宣传，请来了众多的当红女星捧场，张曼玉是其中的一个，其中还不乏很多二十出头的年轻漂亮的女星，但是张曼玉就是有那种魅力，她的光彩能压过在场的所有人。

媒体都围着她转，这让在场的很多当红的年轻女星显得暗淡无光。

柏林、戛纳双料影后，四届金马影后、五届金像影后、华语电影中最优秀的女星……身份、地位、金钱、荣誉、美丽、气质……在我们眼中她应该是这个世界上最幸福的女人，但她坦言，她也曾迷失过。

二十多岁时她追逐潮流，但是基本上没有个人定位，更别谈风格，这使得拥有青春的她并没有太大的作为，反而在进入了三十岁之后，她的人生才变得精彩万分。

这一切的一切归于她终于发现了那个真实的自己。

四十岁的她，虽然脸上已经开始出现岁月侵蚀的痕迹，但她的定位却日趋清晰，风格逐渐炼成，40岁的她却退去了一切繁杂的干扰，简洁优雅的风格与个人融为一体，开始绽放出世人无法抵挡的魅力。

张曼玉曾在媒体面前谈及自己的前夫时说："我还是要感谢奥利维尔·阿萨亚斯。

一来他为我量身定做了一部《清洁》；二来，他是我的前夫，是他拯救了我迷失的灵魂。

我和他在一起后才知道，原来爱一个人是这么的开心和舒服，没有激情和占有，生活一样充满惊喜。

"现在的她从不避讳自己的年龄，出现在镜头前的她永远那么落落大方，优雅高贵。

在PT的代言中，她的个人风格与PT交相辉映，成就了时尚人士趋之若鹜的追随：稀有气质、纯净优雅、宠辱不惊。

风格在成就女人的幸福当中同样拓宽了我们的视野，如果一个女人肯用一生去历练风格，用品牌经营自己的一生，我们有理由相信，永远都会有男人献上TIFFANY。

更重要的是生命因竞争而丰富了许多，幸福因风格伴随左右，她的人生价值会不断攀升，我们不用再害怕岁月的痕迹，无须再担心时间的考验，让年龄见鬼去吧。

增值的人生，风格的锤炼会让我们时刻与幸福为伴，绽放生命的色彩。

谁说只有寻常百姓才会迷失，谁说幸福只留连于名门望族，莎朗·斯通也好，张曼玉也罢，她们亦会经历皱纹的烦恼，亦会经受年龄的洗礼，亦会经历感情的成长……但不同的是，她们将品牌融入自己的生命，用品牌的理念经营自己的一生；她们发现了真实的自我，并且在过程中历练出了属于自己的风格，学会了让自己具备内在和外在的均衡；最重要的是她们喜欢做自己，在"喜欢做自己"的思想下，她们不再担心岁月的侵蚀，她们的生命将会呈现出更加精彩的未来！

2LOTUSNIGHT个人品牌识别系统成功的个人品牌识别系统，能够帮助你更好地与人沟通，给他人留下更好且深刻的个人印象，让你在人与人的竞争中能够脱颖而出，实现个人价值的不断增值。

第68节：第七章 个人品牌增值(2)

就像广告创意一样，你要先确定你要表达什么，而后根据要表达的内容进行创意表现。

个人品牌的塑造也是一样，你首先要建立自己的个人品牌价值体系，比如你是谁，你的核心价值是什么，你的故事，你的情感，你的内涵，你的价值观……个人品牌价值体系从发现那个最真实的自己开始，这一点我们在前面的章节已经做了详细的阐述。

通过LOTUSNIGHT个人品牌的系列测试工具，让你了解那个最真实的自己，让你清楚地认识到自己的价值取向，接下来才是建立个人品牌的识别系统。

这个识别系统来自你笃定的内心世界，反映了你的价值主张，逐渐锤炼出你独特的个人品牌风格。

人们通过你的风格去认识你、了解你、喜欢你……你通过自己的个人品牌风格向世人展现一个与众不同的你。

成功的个人品牌识别系统，能够帮助你更好地与人沟通，给他人留下更好且深刻的个人印象，让你在人与人的竞争中能够脱颖而出，实现个人价值的不断增值。

个人品牌的历练最终将形成你外在的风格和内在的均衡，而个人品牌识别系统将这些以更美丽、更恰当、更和谐的方式展现在公众面前。

关于建立LOTUSNIGHT个人品牌识别系统大概有以下三个方面需要注意：第一，通过风格主题联结内在价值与外在形象的统一而非外表的夸张。

谨记，建立品牌形象识别系统从那个最真实的自己开始。

一个人的外表是会随着时间的推移给你的个人品牌减分，而风格却可以随着时间的推移不断为你的品牌形象增值。

风格只属于自己的美。

它具有不可复制的差异性，这也就是我们通常会觉得为什么四十岁的张曼玉更显美丽的原因。

第二，不断充实内在美，学会巧妙地展示内在美。

仅停留在外表上的美丽永远是短暂的，是肤浅的，风格的塑造需要内涵的不断丰富与充实。

在人与人的沟通中，你的每一次言谈举止都会成为你个人品牌的一部分。

或给自己加分，或让别人失望。

第三，熟练地展示个人品牌，但不要一味地掩饰缺点。

每个人都是有缺点的，而这点你无需隐藏，它会被对方一眼就识别出来。

适当的掩饰是可行的，但过分的掩饰可能适得其反。

过于掩饰只会让别人在你个人品牌的认知中加上虚伪的词汇。

而真诚的沟通，展现自己的优点才是最重要的。

3LOTUSNIGHT个人品牌沟通实现个人品牌的不断增值，品牌沟通至关重要。

我们不是生存在一个单纯的世界，我们的世界是不是只有自己和家人。

我们每天接触不同的人，你的亲人、你的同事、你的朋友、你的恋人、你的合作伙伴……每一次的接触都是属于个人品牌沟通的范畴，每一次出色的沟通给你带来的是品牌价值的不断正向积累。

比如：你的家庭和睦，获得领导赏识、恋人的宠爱、朋友的亲昵、合作伙伴的信赖……沟通是我们生活中无法避免的，也是实现个人品牌增值的重要手段。

个人品牌沟通主要包括三个方面：品牌展现、品牌营销、品牌传播。

个人品牌沟通需要谨记四个原则：一、个人品牌沟通的关键就是一致性。

具体地说就是一遍又一遍地做与你个人品牌核心价值相关性的事情，不断丰富创新你的个人品牌内涵。

第69节：第七章 个人品牌增值(3)

一致性是所有出色品牌的共同点，始终如一的核心价值传播会帮你塑造风格，赢得"信誉"。

始终如一的行为比任何花言巧语更能清晰、深刻地诠释你的品牌。

二、正确的时间，正确的地点，正确的装束。

夏奈尔曾说过："必须总是正式地穿好衣服、化好妆，因为你也许会在第一个拐角遇到你命运中的男性。

"适宜的装束不仅是自身最佳形象的展示，也是对周围人群与环境的尊重，它能帮助你不断深化加强你的个人品牌形象，让你的每一次出场都为自己的个人品牌加分。

三、时刻充满自信。

自信是女性最好的化妆品。

世上没有不美丽的女人，只有不相信自己美丽的女人。

自信的女人或许不会沉鱼落雁、闭月羞花，但她们的自信让她们时刻光彩照人。

当你自信的时候，你就是最美的。

某时尚杂志针对"女性的美丽与自信"的话题在全国27个城市展开的一次调查显示：上海、北京自信自己属于"美丽"范畴的女性超过半数以上，大连、深圳等沿海城市的女性受访者认为自己"美丽"的不足半数，西安、武汉等地的女性平均只有1/5的人相信自己很美。

其实"美丽"并没有标准，自信就是美丽的最大砝码。

四、身体语言的魅力。

身体语言是帮助你提升个人品牌形象的重要元素之一，它能弥补你外在的很多不足。

美国心理学家奥伯特曾做过的一项测试发现："人的印象形成大概是这样分配的：55%取决于你的外表，包括服装、个人面貌、体型、

发色等；38%是如何自我表现，包括你的语气、语调、手势、站姿、动作、坐姿等等。

"每个人，当你用语言在表达你的思想时，其实对方不仅仅是在用耳朵听，他们同时在看你的眼神、观察你的双手、你的姿态，其实你的身体的每一个部分也都组成了你"说话"的内容，这就是你的身体语言。

她们会共同帮助你完成更好的个人品牌的表现。

章子怡就是一个通过品牌沟通实现个人品牌增值的典范。

我们将章子怡定位为一个国际巨星，不仅仅是她在国际上获得过荣誉。

在国际上拿过大奖的女星，她不是第一个，更不是唯一的一个，她今天的形象更多地是有赖于她对个人品牌整体沟通上的把控给予了我们国际化的形象。

沟通同一个主题，有些人得到的是赞誉和肯定，有些人得到的却是唾弃和反对。

无数好莱坞女性走性感路线，但梦露的性感至今无人超越。

首先对于性感，玛丽莲·梦露从来不避讳，那是她最真实的自己，诚如她自己所说："性感，是天性的一部分，我喜欢性感。

"其次，我们看到，梦露在做最真实的自我的同时，并没有忽视沟通的重要性，正是因为正确地沟通，我们才认为梦露所谈的性感是自然的，是美丽、纯洁的。

在好莱坞的女性中，梦露身材的性感度并不是无人能及的，只是梦露在沟通中赋予了性感新的内涵，她将自己的精神世界也一道融入性感之中，所以你会觉得梦露的性感是不一样的，是无人能及的。

而梦露本人对性感的表达也不仅仅是体现在服饰之上，她用独特的言论让你感觉到性感，她用独特的造型让你感觉到性感，她喷洒的香水会让你感觉到性感，她独特的性格让你感觉到性感……她为"性感"一词增添了太多太多的内在元素，因此没有人会认为梦露的性感是

肤浅的，相反，她的性感是最独特的，她的每一次出现都会给人带来性感的惊喜，这种性感的惊喜可能是一句话、一个眼神、一个动作、一个表情……人们对她的每一次出现也都充满了期待，她们期待她的性感，更期待她这次会给性感一个新的诠释！相反，很多中国的明星一方面对大众大谈着自己

第70节：第七章 个人品牌增值(4)

的纯洁、干净，另一方面无论是在服饰、抑或是行为上却都在展现着同一个词汇"性感"。

这样的案例很多，结果是糟糕得一塌糊涂，个人品牌严重贬值。

为什么梦露大谈性感，大胆地展现着性感，得到的是大家的肯定和褒奖？人们认为梦露表现的性感是高雅的、纯洁的；相反很多女性大谈纯洁、干净，而媒体和受众却指责其为肮脏的，丑陋的。

这一切源于前者从自我的价值出发，后者反之；前者懂得通过沟通将自己的性感进行升华，不断丰富其内在的含义，她对内对外都在传达着同一种声音；而后者的沟通简直可以用失败来形容，内外矛盾，声音不协调。

因此要做好个人品牌的沟通，请谨记上述四个原则，特别是第一原则，一致性，一定要从真实的自我出发。

个人品牌营销的魅力就在于你的个人品牌价值会不断增值，它会让你自己在市场中脱颖而出，把自己打造成奢侈品。

进入21世纪，企业间的竞争归根结底是人才的竞争，人才竞争力已经逐渐成为企业核心竞争力的最核心部分，企业内部的人才竞争机制越来越重要，伴随而至的是个人营销时代的到来。

营销自己，首先要看清楚对方是谁，而后判断对方对他的看法。

很多起初看起来不利的情形，最终都有可能通过你成功的营销转化成你的优点。

1960年美国总统大选的时候，约翰·肯尼迪和理查·尼克松进行电视辩论。

在这之前，许多政治家在分析后都认为肯尼迪在这场辩论中处于劣势。

因为他太年轻，当时在美国的名气较小，其波士顿口音太重……但在屏幕前，观众看到的却是一个沉稳英俊、朝气蓬勃、面孔新鲜而

讨人喜欢的小伙子。

在他的旁边，尼克松看起来虽饱经风霜，但是言语紧张，不自在。

据说正是由于这次的辩论，这种在美国大众之前的个人品牌的营销，才改变了选民们之前的看法，转投肯尼迪。

在这个繁华喧嚣的时代，不论在什么样的环境之中，"默默耕耘"不会为你赢得太多的人生掌声，你的杰出工作业绩会经常被领导们忽视，你独特的想法会无从表达，你最具诱惑力的一面会无从展现……想拥有一个增值的人生，不仅需要你出色的本色，更需要你有出色的传播自己的本事。

在品牌领域，我们所讲的传播是针对大众，但是对于个人而言，你的传播同样重要，它涵盖了你的生活圈子中的所有关系网。

它帮助你在人际关系中塑造你独特的个人品牌形象，并形成正向积累，从而实现你个人品牌的增值。

传播甚至已经被明星们、企业家们提升到战略的高度，他们通过传播塑造自己与个人品牌形象，通过传播打造自己的知名度与美誉度，通过传播不断拉近自己的受众的距离，通过传播不断攀登自己人生的更高峰。

在过去，很多企业在遇到问题、困难后，还能够把这个消息控制在一个区域、一个范围内，但今天，世界发生了惊人的变化，互联网的普及、卫星电视等工具的发明，使传播可以在几秒之内就能达到世界的每个角落，因此传播对于每个企业、每个个人来说都是一个不可忽视的因素。

某跨国电信公司举行媒体新年联欢活动，当轮到公司副总上台致词时，他从西服口袋里拿出了一张讲稿："在我来之前，公关部门为我准备了讲稿，因为今天的活动是面对媒体，所以让我谨慎一些，不要随便说讲稿之外的话。

第71节：第七章 个人品牌增值(5)

但是今天，看到这么多熟悉而热情的朋友，我决定……"他突然撕碎讲稿，向后一抛。

此次致词的效果非常好，通过媒体的传播，不仅使这位领袖的形象大放光彩，整个公司在社会中的美誉度也大幅提升。

其实这位领导的讲话内容，仍然是之前准备好的内容，只不过以其出色的传播形式，赢得了满堂彩。

传播是有技巧的。

要做到准确传播、有效地沟通，就需要系统的设计和谨慎的安排。

传播的内容要与受众密切相关。

现在世界已经进入了一个双向对话的时代。

人们拥有无数的资讯可供选择，在成百上千的声音中，你要吸引受众的眼球，凭什么？传播要考虑什么对受众最重要，什么与受众相关，什么能引起受众的关注。

对于人来说，传播就是沟通，是你与外界沟通的重要因素。

有句话说："你绝不可以改变事实，但可以改变公众对你的看法。

"出色的沟通可以成功地塑造你的个人形象。

因为我们不是一个人在生活，我们生活在一个大的交际圈中，沟通如同我们的衣食住行一样重要。

在与人的沟通中，你的形象逐渐建立起来；在职场中，你的沟通所建立起的个人品牌形象带给你的是事业上的个人增值；在家庭环境中，你的沟通所建立起的个人形象带给你的是家庭的和睦；在社交环境中，你的沟通所建立起的个人品牌形象带给你的是生活价值的升值……正因为沟通无处不在，正因为不论是在职场还是在家庭、社交环境中，我们都希望自己拥有的是一个增值的形象，所以传播对我们每一个人来说都显得至关重要。

"你的形象价值百万！"著名华裔形象设计师英格丽这样放言。

她的话不是信口雌黄的。

美国纽约希腊求斯大学管理学系曾做过一项调查：96%的人认为个人品牌形象在公司用人方面极为重要，特别是对那些要求可信度高的工作和与人打交道的工作，如市场、销售、金融、律师等。

形象甚至还影响着个人的收入，美国德克斯州立大学奥斯汀分校在经过对2500个律师的调查后也发现，个人品牌形象较好的律师，收入高于其同事14%。

当我们提到张瑞敏、李东生、黄光裕、潘石屹、王石……我们想到的不仅仅是其独具特色的个人形象，我们更想到与他们紧紧联系在一起的海尔、TCL、国美、SOHO、万科……个人品牌已经与企业品牌完美地结合在一起，伴随着个人知名度的提高，企业品牌的影响力也在不断提升。

面对21世纪全球经济一体化的发展，越来越多的跨国公司的CEO们，开始通过打造自己优秀的个人品牌，来提升公司在全球的声誉。

塑造成功的个人品牌第一步就是确定自己的价值观，它将成为你整个品牌的灵魂，在不断的传播中凸显出来。

塑造一个成功的个人品牌，仅仅与众不同是远远不够的，不断地提升，深化你的个人品牌价值才是关键。

章子怡在自己的演艺道路上遵循着张艺谋的指导，走着大荧屏的道路。

她不接拍粗制滥造的电视剧，即使出价再高，即使当时接拍的经济价值对她有着巨大的诱惑，她都能把控住自己的银幕传播渠道。

只要与她的价值体系相左，她全部拒绝。

于是，我们看到，章子怡每年在中国的演出工作并不是很多，但每一次的出现对她来说都是个人价值的增值。

第72节：第七章 个人品牌增值(6)

相反，我们看到中国的很多明星，一旦出名后，个人的传播就开始失控。

只要价钱合适，任何荧屏都上，甚至有一段时间，国内的电视频道一打开就都是她们的身影。

但我们看到的结果是什么，她们在短时间内个人知名度上升，收入丰厚，但是个人品牌的价值却没有得到最大化的正向积累。

很多一夜走红的明星，在出名后不久，就开始靠绯闻维持自己的知名度。

明星圈内定义一个好的经纪人的标准是：让自己手上的明星每年的工作递减，而收入却递增。

所谓的经纪人就是在安排这个明星的一切对外活动，要想做到让明星工作递减而收入递增，就是要让她的个人品牌不断升值，这也是LOTUSNIGHT一直倡导的我们要有一个增值的人生，而不是传统对女人的描述：20一朵花，30豆腐渣。

章子怡在个人品牌增值的这条路上走的是最漂亮的，也难怪为什么她出道如此短却能有如此大的地位。

并且她每年接拍的工作与中国的大部分明星相比，少之又少。

我们从章子怡接拍的广告中就能清晰地看出，她与其他明星在价值的选择上的不同。

广告对于一个明星来讲，属于投入少收入高的相对轻松的工作，接拍一个广告，出席几次活动，一次或两次完成电视广告和平面广告的拍摄即可，而价格确实不菲。

国际大牌的价格需要上千万，一个小有名气的明星代言费也要几十万。

所以很多明星都很愿意通过接拍广告的形式获得经济上的收入。

而广告也是一个明星传播自己形象的不错方式，保持一定的曝光率是明星每年都十分关注的，因为对她们来说，曝光率跟个人的事业息息相关。

章子怡接拍的广告也不少，但你会发现她接拍的广告都是大品牌：铂金、可口可乐、VISA、迪奥、欧莱雅、路易威登、美宝莲、卡尼尔、梵克雅宝、香格里拉……对于很多明星来说，她们有时并不愿意接拍大品牌的广告，因为大品牌的签约条件非常苛刻，并且就因为它是大品牌享有一定的知名度，所以在价格上也会压低很多。

对于那些想通过广告获得丰厚收益的人来说，大品牌并不是最佳的选择，相反一些没名气但出得起钱的企业却让很多明星趋之若鹜。

这一点章子怡也应该深有体会，在她刚出名之时，找她接拍广告的企业应该不计其数，但章子怡坚守着自己的价值信念，她知道自己究竟要的是什么，走大屏幕，走国际化路线。

因此在广告的选择上，她在某一段时间内，应该是牺牲了短期的经济利益，这也就是她和很多明星不同的地方。

虽然都是明星，她却能拥有今天的国际地位。

大品牌意味着大制作，不论是从广告的导演、拍摄或是广告画面中的每一个细节，大品牌都要求得非常严格。

大品牌对自己的精致要求，对明星表现的精致要求，保证了我们在电视上、杂志中看到他们的广告是那么的精美：精美的画面、精美的文字描述、精美的明星造型……其给明星带来的就会是个人品牌的增值。

相反，很多小品牌为了节省成本，在广告的拍摄中，选择相匹配的事物会比较粗制滥造，而最后呈献给受众的形象就会有低质的感觉。

而在其传播过程中，明星虽然在短时间内获得了经济上的价值，却有损个人品牌的价值，长此以往，这个明星的个人品牌价值就会出

现大幅度的滑坡，当她的个人品牌价值在递减时，她所期望的经济利益必然随之大跌。

对于我们每一个人来说，在个人品牌的增值中，沟通都非常地重要。

不论是明星在大屏幕中的沟通，还是我们每个人在自己关系网中的沟通，切忌因为周遭的诱惑做出与自己个人价值和理念相悖的选择，这些选择可能会在短期内给你带来一定的利益，但是对于你个人品牌的整体价值来说，一定是贬值的，对于你在人生长期的利益来说也肯定是有损失的。

4LOTUSNIGHT个人品牌管理美国总统布什是否拥有个人品牌?答案是肯定的。

其个人品牌要想保持增值的状态，有效地管理十分重要。

我们通过媒体看到的布什先生其实并不仅仅是他本人，他的一言一行、一举一动，他的着装方式、他的演讲内容、甚至他的每一个表情都是经过专业班子咨询团队通过缜密的策划和执行后，呈现在我们面前的。

其实，每一个重要人物的公众形象都是策划出来的，为了确保万一，他们的个人品牌形象都在严格的管控之中。

长久拥有一个成功的个人品牌的核心在于"管理